



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Sosiaalisen median humorististen mainosvideoiden vaikutukset kuluttajiin**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma  
MA033803-3029

Laatija:  
Esko Kaila 1900849

Ohjaaja:  
KTT Elina Jaakkola

28.02.2025  
Turku

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Esko Kaila

**Otsikko:** Sosiaalisen median humorististen mainosvideoiden vaikutukset kuluttajiin

**Ohjaaja:** KTT Elina Jaakkola

**Sivumäärä:** 79 sivua + liitteet 7 sivua

**Päivämäärä:** 28.02.2025

Sosiaalisen median markkinointi kasvaa jatkuvasti yhä runsaammaksi ja kohdennetummaksi. Mainostajat yrittävät taukoamatta keksiä keinoja, joilla massan joukosta voisi erottua edukseen. Yksi näistä keinoista on tuottaa humoristisia mainosvideoita lyhytvideoalustoille. Yritykset ovatkin ryhtyneet siihen kasvavissa määrin ja nyt voidaan jo puhua ilmiöstä. Erityisesti meemikulttuuriin nojaavat mainosvideot ja kaupallisina yhteistöinä tuotetut sketsimainokset ovat näkyneet viime vuosien nousevana trendinä. Vielä on silti epäselvää miten hauskuuteen perustuvat mainosvideot vaikuttavat kuluttajiin. Tässä pro gradu -tutkielmassa aihetta tutkitaan kolmen tutkimuskysymyksen kautta.

1. Millaisia välittömiä reaktioita humoristiset mainosvideot aiheuttavat kuluttajissa?
2. Millaisia vaikutuksia humoristisilla mainosvideoilla on kuluttajien mielikuviin brändiä kohtaan?
3. Millaisia vaikutuksia humoristisilla mainosvideoilla on kuluttajien sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan?

Tutkimuksessa tarkastellaan videoiden välitöntä vaikutusta reaktioiden kautta ja pidemmälle kantautuvaa vaikutusta brändimielikuvan sekä sitoutuneisuuden kontekstissa. Selvitystyötä tukee tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka rakentuu kirjallisuuskatsauksen kautta. Teorialuvut sukeltavat akateemiseen tutkimukseen, jotka käsittelevät huumorimarkkinointia, sosiaalista mediaa ja mainonnan vaikutuksia kuluttajiin. Tutkimusten oleelliset löydökset nostetaan esille ja niitä tarkastellaan suhteessa toisiinsa.

Tutkimus toteutettiin laadullisen haastattelututkimuksen muodossa, jossa viisi nuorempaa ja viisi vanhempaa henkilöä edustivat erilaisia sosiaalisen median käyttäjiä ja kuluttajia. Heille näytettiin jokaiselta tutkimuksen kolmelta suomalaiselta brändiltä yksi humoristinen mainosvideo, jonka jälkeen videon tuottamaa reaktiota, mielipidettä ja ajatuksia tutkittiin. Kymmenen kerättyä haastattelua analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin koodaten ja teemoitellen aineisto tutkimuksen teoreettisen viitekehysten avulla.

Tulokset osoittivat, miten erilaisia reaktioita mainosvideot eri kuluttajissa saavat aikaan. Niiden tunnistettiin olevan emotionaalisia, kognitiivisia, fysiologisia tai behavioraalisia. Ainoastaan mainokset, jotka saivat vahvoja emotionaalisia ja kognitiivisia reaktioita aikaan vaikuttivat behavioraalisella tasolla asti. Positiiviset emotionaaliset reaktiot, joita huumori aiheutti, johtivat myös positiivisempaan brändimielikuvaan. Onnistuneella huumorin käytöllä pystyttiin lisäksi luomaan niin sitoutuneisuutta kuin digitaalista sitoutuneisuutta ja kasvattamaan sitä kautta jopa ostopäätöksen todennäköisyyttä.

Markkinoijan näkökulmasta tutkimus antaa vastauksia siihen millaista somemainonnan tulisi nykypäivänä olla, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta ja vaikuttavaa. Johtopäätökset puoltavat huumorin rohkeaa ja luovaa käyttöä mainonnassa niin kauan kuin se tehdään hyväntahtoisesti, loukkaamatta ja brändin kanssa yhteensopivalla tavalla. Mahdollisista negatiivisista vaikutuksista huolimatta hauska mainosvideo tunnistettiin ilon lähteenä, positiivisen brändimielikuvan luojana ja sitoutuneisuuden innoittajana.

**Avainsanat:** huumori, huumorimarkkinointi, brändimielikuva, sitoutuneisuus, sosiaalinen media, meemimarkkinointi, mainosvideo, mainonta

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>8</b>
1.1	Johdatus aiheeseen	8
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	10
1.3	Tutkimuksen rajaukset ja rakenne	11
<b>2</b>	<b>Huumorimarkkinoinnin luomat mielikuvat</b>	<b>12</b>
2.1	Huumori tutkimuksessa	12
2.2	Huumorin vaikutusten teoreettisia malleja	13
2.3	Huumorimarkkinoinnin hyödyntäminen eri konteksteissa	15
2.4	Meemimarkkinointi	17
<b>3</b>	<b>Sosiaalinen media ja huumorilla sitouttaminen</b>	<b>22</b>
3.1	Viihdyttävän sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset	22
3.2	Asiakkaan sitoutuminen ja eWOM	23
3.3	Asiakaspääoman ja brändipääoman kasvattaminen	26
3.4	Markkinoinnin kohdennus ja personointi	28
3.5	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	29
<b>4</b>	<b>Tutkimuksen suorittaminen</b>	<b>31</b>
4.1	Tutkimusmenetelmä	31
4.2	Aineiston keruu	32
4.2.1	Haastateltavien valinta	32
4.2.2	Humorististen mainosvideoiden valinta	33
4.2.3	Valittujen mainosvideoiden esittely	34
4.2.4	Haastatteluiden toteuttaminen	36
4.3	Aineiston analysointi	38
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	39
4.5	Tutkimuksen eettisyys	41
<b>5</b>	<b>Tulokset</b>	<b>42</b>
5.1	Ennakoasetelmat	42
5.1.1	Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	42

	5
5.1.2 Mielikuvat tutkittavista brändeistä	44
5.1.3 Sitoutuneisuus tutkittaviin brändeihin	46
<b>5.2 Ensireaktiot mainoksiin</b>	<b>47</b>
<b>5.3 Mainosten vaikutus brändimielikuvaan</b>	<b>52</b>
5.3.1 Huumorin rooli mielikuvan muodostumisessa	56
<b>5.4 Mainosten vaikutus sitoutuneisuuteen</b>	<b>58</b>
5.4.1 Huumorin rooli sitoutuneisuuden muodostumisessa	61
<b>6 Pohdinta ja johtopäätökset</b>	<b>65</b>
<b>6.1 Tutkimuksen johtopäätökset ja teoreettinen kontribuutio</b>	<b>65</b>
6.1.1 Humorististen mainosvideoiden aiheuttamat välittömät reaktiot	65
6.1.2 Humorististen mainosvideoiden vaikutus brändimielikuviin	67
6.1.3 Humorististen mainosvideoiden vaikutus sitoutuneisuuteen	69
<b>6.2 Liikkeenjohdolliset suositukset</b>	<b>71</b>
<b>6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset</b>	<b>72</b>
<b>Lähteet</b>	<b>75</b>
<b>Liitteet</b>	<b>80</b>
Liite 1 Haastattelurunko	80
Liite 2 Tokmanni	81
Liite 3 DNA	82
Liite 4 Härkis	83
Liite 5 Aineistonhallintasuunnitelma	83
Liite 6 Lausunto tekoälyn hyödyntämisestä	85

## KUVIOT

<i>Kuvio 1 Huumorimainonnan vaikutusten assosiaatiomalli (mukaillen Strick ym. 2014)</i>	14
<i>Kuvio 2 Viitekehyskuvio ajureista brändimielikuvien ja sitoutuneisuuden taustalla mukaillen Ge &amp; Gretzel (2018) ja Erdogmus ja Cicek (2012)</i>	26
<i>Kuvio 3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys</i>	30

## TAULUKOT

<i>Taulukko 1 Kirjallisuustaulukko huumoritutkimuksesta</i>	20
<i>Taulukko 2 Haastateltavien taustatiedot</i>	32
<i>Taulukko 3 Operationalisointitaulukko</i>	36
<i>Taulukko 4 Yhteenveto ensireaktioista mainoksiin</i>	52
<i>Taulukko 5 Yhteenveto vaikutuksista brändimielikuvaan ja huumorin roolista siinä</i>	58
<i>Taulukko 6 Yhteenveto vaikutuksista sitoutuneisuuteen ja huumorin roolista siinä</i>	64



# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Moni yritys pyrkii nykypäivänä lähestymään kuluttajiaan sosiaalisen median kanavien kautta. Mainosten vallatessa pääasiassa viihtymiseen käytettäviä sovelluksia tehokkaan mainoksen tekeminen ei ole helppoa. Mainoksen tulee herättää huomiota, erottua muista ja sisältää viihdearvoa saavuttaakseen riittävän suuria katsojalukuja. (Paquette 2019.) Huumori on yksi keino, jolla tähän pyritään ja sillä yritetään vedota usein erityisesti nuorempiin katsojiin. Huumori voi tehdä mainoksista usein hausempia ja viihdyttävämpiä, mutta se ei ole taikamainoksen tehokkuudesta (Weinberger ym. 1995, 55). Huumorin tyyppi tulee valita tarkoin oikean kohderyhmän tavoittamiseksi, sillä eri sukupolvien huumorintaju voi olla hyvin erilainen. Kohderyhmän huomiointi, tilannetaju ja huumorin tyyppien valitseminen ovatkin tärkeimpiä asioita, mitä huumorimainosta laatiessa tulee ottaa huomioon. (Weinberger & Gulas 1992, 36.)

Huumorin avulla voidaan vaikuttaa paljon brändin eri osa-alueisiin, esimerkiksi bränditunnettuuteen, asiakkaiden sitoutuneisuuteen, työnantajamielikuvaan sekä näin ollen kokonaisvaltaisesti brändimielikuvaan. (ks. Razzaq ym. 2024; Paquette 2019.) Näitä vaikutuksia on pyrkinyt Suomessa näkyvästi hyödyntämään esimerkiksi Tokmanni, DNA ja Härkis. Tutkijat Sinisalo ja Oikarinen (2017) ovat huomanneet huumorin hyödyntämisen yleistyneen myös rekrytoinnissa viime aikoina. Rekrytointi ja oikean työntekijän löytäminen on yrityksille vaikeaa ja siksi sen helpottamiseksi etsitään aktiivisesti keinoja. Huumori voi olla yksi näistä keinoista, joilla brändin vakavuutta kevennetään houkuttelevuuden kasvattamiseksi. Esimerkiksi McDonalds on hyödyntänyt huumoria työnantajamielikuvan parantamiseksi ja nuorten saamiseksi töihin alalle, jonne ei ehkä tyypillisesti haluta töihin (ks. McDonalds.fi).

Huumori ei ole kuitenkaan helppo laji ja siinä voi siksi myös epäonnistua. Tällainen epäonnistunut huumorimainonta voi vahingoittaa brändiä suurestikin. Huumorimainokset herättävät erityisen paljon huomiota, viihdyttävät kuluttajia ja herättävät keskustelua. Siitä huolimatta huumorin hyödyntäminen on riskialtista, sillä kuluttajat saattavat loukkaantua tai ärsyntyä epäonnistuneista huumoriyrityksistä. Humoristiset mainokset voivat vahingoittaa brändimielikuvia herättämällä negatiivisia tunteita, jopa silloinkin, kun kuluttajat pitävät mainosta hauskana. (Warren & McGraw 2016, 39.)

Huumorimainonta voi siis pahimmillaan kostautua ja vahingoittaa brändiä, sillä jotkut huumoriyitykset voivat hauskuudesta huolimatta herättää negatiivisia tunteita ja siten heikentää kuluttajien mielikuvaa brändistä. Tätä riskiä voi minimoida käyttämällä huumoria vain jos se koetaan yhteensopivaksi mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa. Esimerkiksi olutmainoksessa huumorin käyttö on huomattavasti vähemmän riskialtista kuin hautaustoimiston mainoksessa. (Djambaska ym. 2016, 16.)

Ajankohtainen ilmiö sosiaalisen median huumorimarkkinoinnin sisällä on meemimarkkinointi, jossa yritykset osallistuvat meemien luomiseen ja sitä kautta pyrkivät mainostamaan tuotteitaan ja brändiään. Yritysten päätavoitteena meemimarkkinoinnissa on tunnistettu olevan bränditunnettuuden ja asiakkaiden sitoutuneisuuden kasvattaminen. (Malodia 2022, 1789.) Huumori on meemimarkkinoinnin selkeä pääominaisuus. Meemimarkkinoinnissa käytetään laajasti erilaisia huumorityyppejä ja -tyylejä, kuten vitsejä, mustaa huumoria, liioittelua, omituista sisältöä, parodiaa, sanaleikkejä, sarkasmia, itsensä vähättelyä ja yleistä hassuttelua. Kyseessä on kuitenkin niin tuore ilmiö, että akateemista tutkimusta meemimarkkinoinnin vaikutuksista asiakkaiden sitoutuneisuuteen ja brändimielikuviin on hyvin vähän ja ymmärrystä tarvitaan lisää. (Razzaq ym. 2023.) Suurten suomalaisten toimijoiden kuten esimerkiksi Verohallinnon, OP-ryhmän ja Telian kokeillessa onneaan meemimarkkinoinnin saralla tarve tutkimukselle ja tiedolle aiheesta on korkeimmillaan.

Sosiaalisen median suosion kasvun myötä yritykset ovat siirtäneet markkinointiviestinnälliset panostuksensa pääosin sosiaalisen median eri alustoille. Aina yrityksille ei ole silti selvää, miten internetin alustoilla tulisi toimia parhaan hyödyn saavuttamiseksi. (Yu & Yan 2019, 1235.) Esimerkiksi, miten paljon ja millaista huumoria pankkipalveluita tarjoavan yrityksen kannattaisi käyttää saavuttaakseen laajempaa näkyvyyttä. Tutkimuksia sosiaalisen median markkinoinnista on jo toteutettu paljon, mutta varsinaisia toimintaohjeita ei ole pystytty muodostamaan, sillä vaikuttavia tekijöitä ja muuttujia on niin paljon (ks. Bilgin ym. 2018). Yritykset kuitenkin hyödyntävät sosiaalista mediaa ja huumoria koko ajan suuremmissa määrin tavoitellen positiivisia brändimielikuvia sekä vahvempaa sitoutuneisuutta kuluttajiin. Toisaalta juuri tämän ilmiön myötä sosiaalinen media on nykyisin täyttynyt eri brändien mainoshälystä, jolloin kohderyhmälle positiivisesti näyttäytyvän mainonnan tuottamisesta on tullut erityisen vaativaa, mutta samalla tärkeää. (Yu & Yan 2019.)

Yhtenä sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden keskeisimpänä mittarina nähdään asiakkaiden sitoutuminen, mutta siihen vaikuttavista tekijöistä tiedetään toistaiseksi vain vähän (Ge & Gretzel, 2018, 61). Huumorin on kuitenkin tunnistettu toimivan yhtenä ajurina sitoutuneisuuden taustalla (Erdogmus & Cicek 2012). Digitaalisessa ympäristössä sitoutumista voidaan mitata suoraan tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrän muodossa (Valentini ym. 2018). Ongelma näissä luvuissa on, että vaikka ne nähdään suoraan niin niiden taustaa ei tiedetä. Kuluttajien mielipiteiden tutkiminen numeroja pidemmälle onkin välttämätöntä, jos haluaa selvittää huumorimainonnan tehokkuutta ja vaikutuksia. (Ge & Gretzel, 2018, 62.)

Huumorin kontribuutio asiakkaiden sitouttamisessa voi olla hyvinkin keskeinen ja sen tutkiminen on siksi hyödyllistä. Kaiken kaikkiaan tutkimusta huumorin erinäisistä vaikutuksista on tehty valtavasti, mutta ajankohtaisen tiedon tarve humorististen mainosvideoiden vaikutuksista kuluttajiin sosiaalisen median kentässä on silti suuri alati muuttuvassa ympäristössä. Internetkulttuuri ja sen mukana kuluttajat muuttuvat trendien mukana niin nopeasti, että mainostajien, kuten kaikkien muidenkin on vaikea pysyä perässä. Tilannetta vaikeuttaa entisestään se, että huumorimarkkinoinnin tutkimus on suurilta osin tapaus- ja kulttuurisidoinnaista eikä selkeitä keinoja huumorin vaikutusten mittaamiseen ole. Ilman suurta määrää tutkimuksia ei pystytä tekemään yleispäteviä johtopäätöksiä, jos vielä silloinkaan. (Weinberger & Gulas 2019.)

## **1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset**

Tämän tutkimuksen tarkoitus on analysoida sosiaalisen median humorististen mainosvideoiden vaikutuksia kuluttajiin. Merkittäviksi huumorimarkkinoinnin vaikutuksiksi on tunnistettu sen merkitys positiivisten mielikuvien ja korkeamman sitoutuneisuuden fasilitoijana. Nämä ovat usein pidemmän aikavälin vaikutuksia, mutta humoristiset mainokset aiheuttavat lisäksi usein tavallista voimakkaamman välittömän reaktion kuluttajissa. Tästä johdetaan tutkimuksen kolme tutkimuskysymystä:

1. Millaisia välittömiä reaktioita humoristiset mainosvideot aiheuttavat kuluttajissa?
2. Millaisia vaikutuksia humoristisilla mainosvideoilla on kuluttajien mielikuviin brändiä kohtaan?
3. Millaisia vaikutuksia humoristisilla mainosvideoilla on kuluttajien sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan?

Tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan niin teoreettisen viitekehyksen pohjalta kuin laadullisen tutkimuksen kautta. Olemassa olevan tutkimuksen tuloksia verrataan tämän tutkimuksen tuloksiin ja analysoidaan mahdollisia eroavaisuuksia, sekä syitä niiden takana.

### **1.3 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne**

Tutkimuksen pääasiallinen rajausta muodostuu suoraan aiheen valinnasta. Tutkimuksessa käsitellään sosiaalisen median videomainontaa, joka sisältää huumoria. Muiden medioiden mainonta ja mainokset, jotka eivät sisällä huumoria rajautuvat siis kokonaan pois. Humoristinen mainos sosiaalisessa mediassa voi olla kuva tai video, mutta tässä tutkimuksessa käsitellään erityisesti videomainontaa sen korkeamman suosion ja laajemman skaalan takia. Valinta perustuu myös siihen, että lyhyet videomainokset ovat vakiintuneet sosiaalisen median kanavien pääasialliseksi mainosmuodoksi alustoilla, kuten TikTok ja Instagram.

Tutkimuksen rakenne kuljettaa lukijan kattavaan teoreettiseen ymmärrykseen aiheesta. Johdanto esittelee aiheen ja näyttää tutkimuksen suunnan. Kaksi laajempaa teorialukua käsittelevät sosiaalisen median markkinointia ja huumorin käyttöä mainonnassa laajemmin sekä perehtyvät myös tarkemmin sen tiettyihin osa-alueisiin, kuten meemimarkkinointiin. Ymmärtääkseen humorististen mainosvideoiden vaikutuksia vaaditaan huumorin yleisten vaikutusten ja sen markkinoinnillisen roolin ymmärtämistä.

Ajankohtainen kulma tutkimukseen saadaan meemikulttuurista ammentavan markkinoinnin kautta. Sosiaalisen median kenttä ja siellä esiintyvä digitaalinen sitoutuminen avaavat humorististen mainosvideoiden vaikuttavuutta. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostetaan tutkimukseen sen teoreettinen viitekehys. Menetelmäluvussa kuvataan ja perustellaan tutkimuksen laadullinen toteutustapa sekä arvioidaan tulosten luotettavuutta. Lisäksi avataan aineiston keruu puolistrukturoiduilla haastatteluilla ja niillä tuotetun aineiston analysointi. Haastateltavat ja tutkimusmainokset esitellään sekä niiden valinnat perustellaan ja selitetään. Tulosluvussa tutkimuksen tulokset esitellään ja analysoidaan. Tämän kaiken pohjalta muotoutuvat johtopäätökset, joissa käsitellään myös tutkimuksen liikkeenjohdollinen kontribuutio. Lopuksi käsitellään tämän tutkimuksen rajoitteita ja tarjotaan suuntaa tulevaisuuden tutkimukselle aiheesta.

## 2 Huumorimarkkinoinnin luomat mielikuvat

### 2.1 Huumori tutkimuksessa

Huumori on kommunikaation muoto, joka johtaa huvittuneisuuteen, joka on miellyttävä ja positiivinen tunne (Nquyen & Pochun 2020). Huumori on jotain, joka saa ihmisen nauramaan tai hymyilemään (Ross 1998). Huumori on retoriikan väline viestinnässä, jolla kosiskellaan yleisöä (Meyer 2000). Huumorille löytyy monta määritelmää ja se on läsnä meidän kaikkien arjessa ja elämässä, jossain muodossa. Markkinoinnin tehokeinona se on ollut käytössä ainakin niin kauan kuin mainontaa on ollut olemassa (Beard 2005). Moni meistä muistaa heti kysyttäessä jonkin hauskan mainoksen lapsuudestaan asti, mikä puhuu huumorin mieleenpainuvan vaikutuksen puolesta. Huumori pelkästään ei kuitenkaan missään nimessä ole takuu paremmille ja tehokkaille mainoksille, mutta sen hyödyt saadaan valjastettua toimimalla harkitusti, määrätietoisesti ja valitsemalla oikea huumorin tyyppi (Weinberger & Gulas 1992, 35).

Huumorin teoriaa on luotu jo Aristoteleen ja Platonin toimesta pyrkimyksenään auttaa ymmärtämään sen moninaisia muotoja ja vaikutuksia. Perustana edelleen toimivat kolme huumoriteoriaa ovat karkeasti suomennettuna, helpotus-, yhteensopimattomuus- ja paremmusteoria (*engl. relief, incongruity, superiority*). Teorioiden nimet johtuvat tunnistetuista hauskuuden lähteistä. Huumori purkaa jännitystä ja tuo helpotusta tilanteisiin, joihin liittyy paineita tai epävarmuutta. Huumori yllättää paikassa, jossa siihen ei odota törmäävänsä tai sen muoto on yllättävää, mikä jälleen johtaa hauskuuteen. Usein myös toisen ihmisen edesottamukset, kuten banaanin kuoreen liukastuminen naurattavat meitä, vaikka emme haluaisikaan. (Meyer 2000, 312–314.)

Kehittyneemmätkään teoriat eivät kuitenkaan vie loppuun asti huumorin kokonaisvaltaisessa ymmärtämisessä. Siitäkin syystä huumorin akateeminen tutkiminen on usein hyvin rajoittunutta ja subjektiivisuudelle altista. Mahdollisesti eniten huumoria tutkineet yhdysvaltaistutkijat Weinberger ja Gulas (2019) toteavat tämän pitävän edelleen paikkansa ja toivovat huumorin teorian kehittämistä niin, että tutkimus sen saralta olisi yhtenäisempää ja universaalimpaa. Heidän mielestään nämä kolme teoriaa toimivat kuitenkin hyvänä pohjana huumorin kokonaisvaltaisemmalle teorialle, mitä täydennetään huumorin tyyppien määrittelyllä ja tunnistamisella.

Mainonnan esimerkkimaan Yhdysvaltojen historiassa huumorin käyttö mainonnassa ei ole ollut niin yleistä kuin voisi kuvitella. 1900-luvun alussa oli valloillaan ajattelu, että huumori ei myy ja että se vie kunniakkuuden yritykseltä, joka sitä hyödyntää. Hyvin vahvasti tuotteiden ominaisuudet edellä tapahtuvaan markkinointiin se ei sopinutkaan kovin hyvin. 1920-luvulla yleistynyt brändäys ja kuluttajakeskeisempi suhtautuminen johtivat värikkäämpään markkinointiin, jossa brändi ja mielikuvat alkoivat saada merkittävän roolin. Kuitenkin vasta toisen maailmansodan jälkeisen talouskasvun aikana huumori alkoi vakiinnuttaa asemaansa hyväksyttynä ja toivottavana tehokeinona yhdysvaltalaisessa markkinoinnissa. (Beard 2005, 64.)

## 2.2 Huumorin vaikutusten teoreettisia malleja

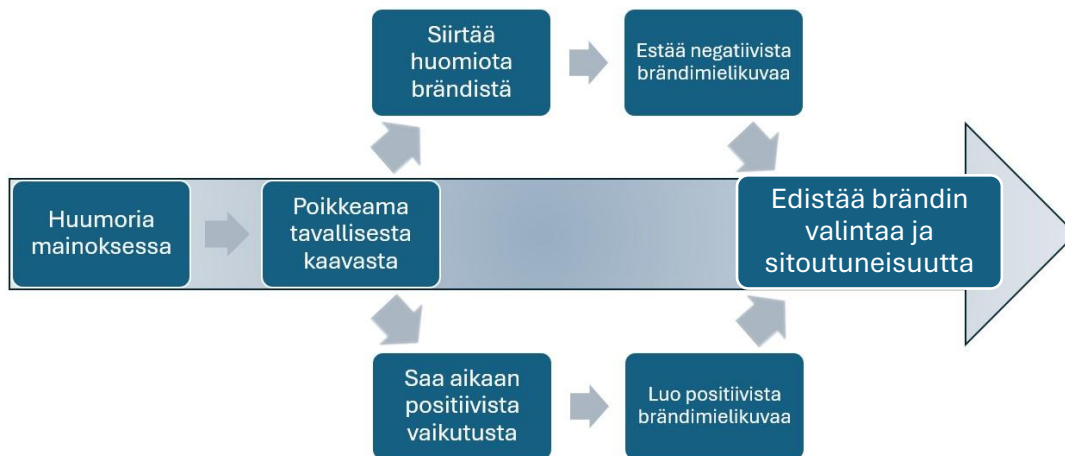
Akateemiset tutkimukset huumorin vaikutuksista mainonnassa ovat vuosikymmenet pohjattu Pettyn ja Cacioppon (1986) luomaan ELM-malliin (*Elaboration Likelihood Model*), joka kuvaa informaation ja suostuttelun vastaanottamisen psykologista ja fysiologista polkua. Malli nojaa käsitykseen, jossa mainonta on pohjimmiltaan suostuttelun väline, jolla pyritään suostuttelemaan kuluttajia ostamaan tai kuluttamaan jotain. ELM-malliin pohjautuva tutkimus onkin vakiinnuttanut pessimistisen näkemyksen huumorin voimaan suostuttelun välineenä. Strick ynnä muut (2014) tunnustavat sen johtuvan siitä, että huumori ei yksinomaan ole voimakas ostamaan suostuttelemisen väline vaan pikemminkin asenteihin ja mielikuviin vaikuttamisen väline. He ehdottavatkin huumorin tutkimista enemmän laadullisen kuin määrällisen tutkimuksen kautta, jotta reaktiot huumorimainontaan ja sen luomiin mielikuviin saataisiin paremmin esille ostopäätöksen todennäköisyyteen keskittymisen sijaan.

Strick ynnä muut (2014) loivatkin ELM-mallin sijaan miellelyhtymiin ja mielikuviin perustuvan mallin huumorin käytön vaikutuksista mainonnassa. Tutkimuksessa tullaan tulokseen, että toistuvat humoristiset mainokset luovat positiivista brändimielikuvaa, vaikuttamalla kuluttajien asenteisiin ja näin ollen kasvattavat lopulta myös sitoutuneisuutta ja ostopäätöksen todennäköisyyttä, vaikkakin eivät aivan suoraan. Tulos käykin ilmi vasta laajemman tarkastelun kautta ja keskittymällä kuluttajien reaktioihin, tunteisiin ja ajatuksiin.

Brändimielikuva (*engl. brand image*) on yksinkertaisimmillaan se millaisena kuluttajat näkevät brändin. Akateemisesti määriteltynä brändimielikuva on moniulotteinen käsite, jonka muodostavat kognitiot, tunteet, symbolit, arvot ja kuluttajien asenteet.

Määritelmästä huolimatta, se on kriittinen osa monen yrityksen menestystä ja sen strateginen hallinta on olennaista brändin vahvistamisessa. Kuluttajien brändimielikuvaan vaikuttaa kaikki mitä yritys tekee ja näyttää julkisesti. (Malik ym. 2012, 69.)

Mainosten mahdollisesti aiheuttamaa negatiivista brändimielikuvaa onnistutaan (Strick ym. 2014) mukaan välttämään huumorin käytöllä. Esimerkiksi, jos kuluttaja kokee toistuvat mainokset häiritsevinä, ärsyttävinä tai tylsinä voivat nämä tunteet yhdistyä jatkossa myös brändiin mainosten takana. Huumorin positiivisen assosiaation johdolla tämä voidaan onnistua välttämään, sillä humoristiset mainokset koetaan helposti vähemmän häiritsevinä, ärsyttävinä tai tylsinä. assosiaatiomalli (mukailen Strick ym. 2014) on johdettu näistä tulkinnoista ja aikaisemman tutkimuksen tunnistamista vaiheista.



Kuvio 1 Huumorimainonnan vaikutusten assosiaatiomalli (mukailen Strick ym. 2014)

Oleellista huumorin vaikutuksia tutkittaessa on Strickin ynnä muut (2014) mukaan se onko huumori yllättävää ja brändistä erillistä vai ennalta arvattavaa ja brändiin helposti yhdistettävää. He keskittyivät tutkimuksessaan yhdistämään brändistä poikkeavaa huumoria entuudestaan vähemmän tunnettuihin brändeihin saadakseen luotettavampia tuloksia huumorin luomista assosiaatioista. Tunnettu brändi tuo mukanaan paljon ennako-oletuksia ja ennakkoluuloja, jotka voivat vaikuttaa liikaa huumorin vaikutusten erittelyyn brändistä. Vastaavasti suoraan brändiin kytketty huumori voi myös sotkea itse huumorin vaikutusten tutkimista. (Strick ym. 2014, 40.)

Strick ynnä muut (2014) tulokset osoittavat, että humoristisen mainoksen sisältö jää paremmin mieleen kuin huumorittoman mainoksen sisältö. Yllättäen se ei kuitenkaan

välttämättä johda siihen, että mainostettu tuote jäisi yhtään paremmin mieleen. Kohdehenkilöt, jotka muistivat huumorittoman mainoksen, muistivat 92 prosenttisesti myös siinä mainostetun tuotteen. Huumoria sisältävien mainosten kohdalla tulokset olivat parhaimmillaankin vain 77 %. Tulokset vahvistavat tutkijoiden hypoteesia siitä, että huumori todella nostaa mainoksen saamaa huomioita, jolloin mainos jää myös mieleen, mutta samalla se, mitä mainostettiin, unohtuu helposti. Weinberger ja Gulas (1992) nostivat selvityksessään esiin saman löydöksen siitä, että huumori lisää huomiota mainokseen usein samalla vieden huomiota pois brändistä.

Strick ynnä muut (2014) kuitenkin argumentoivat, että vaikka huumori vie huomiota pois itse brändistä, ei se tarkoita etteikö huumorin hyödyntäminen olisi silti kannattanut. Brändin muistamisen ei tarvitse olla tiedostettua ja selkeää, jotta sillä olisi vaikutusta myöhemmin ostopäätökseen. Tiedostamaton bränditunnettuus ja positiivinen brändimielikuva voi olla heidän mukaansa hyvinkin merkittävä tekijä erityisesti matalan sitoutumisen tuotteita ostettaessa, kuten virvoitusjuomia, snacksejä tai muita herkkuja. Tiedostamattomat brändimielikuvat voivat myös elää huomattavasti pidempään kuin tiedostetut. Tiedostetut vaativat jatkuvaa muistuttamista olemassaolostaan, jotta ne pysyvät tiedostettuina kuluttajan mielessä, joka vastaanottaa jatkuvasti uusia brändiärsyksiä.

Duffett ynnä muut (2017) korostavat tämän pitävän paikkansa erityisesti nuoremmista kuluttajista puhuttaessa, sillä heille on kehittynyt korkeampi vastustuskyky perinteistä markkinointia kohtaan. Heihin pyritään vaikuttamaan erityisesti sosiaalisen median trendikkäämmän markkinoinnin avulla, kuten vaikuttaja- ja meemimarkkinoinnin keinoin. Vuorovaikutus yritysten ja asiakkaiden välillä on yleistynyt, mutta erityisesti asiakkaiden kesken jaettava yhteinen suosio valikoituja brändejä kohtaan on ohjannut nuorison ostokäyttäytymistä viime vuosikymmenen aikana.

### **2.3 Huumorimarkkinoinnin hyödyntäminen eri konteksteissa**

Huumori on yksi vähiten ymmärretyistä markkinoinnin elementeistä, vaikka sen positiiviset vaikutukset hyväksytään laajalti (Cline ym. 2003, 31). Cline ynnä muut (2003) pyrkivät korjaamaan tilannetta tutkimalla milloin tarkalleen ottaen huumori on tehokasta ja miksi. He tunnistavat vaikuttaviksi tekijöiksi, huumorin tyypin, mainostettavan tuotteen tyypin ja näiden välisen suhteen. Lisäksi kuluttajan

henkilökohtaisten ominaisuuksien sekä mainoksen ominaisuuksien välinen suhde määrittää sitä, kuinka tehokas tai tehoton, huumorimainos onkaan. (Cline ym 2003.)

Cline ynnä muut (2003) tutkimuksen tulokset osoittavat, että yksilöllisten tekijöiden vaikutus huumorimainoksen tehokkuuteen ovat luultua suuremmat. He pisteyttivät kohdehenkilöt huumoriorientoituneisuuden mukaan, ja sitä kautta vertasivat huumoria haluavien henkilöiden tuloksia vähemmän huumoria haluavien tuloksiin. Mielenkiintoisesti henkilöt, jotka toivoivat huumoria, olivat vaikeampia miellyttää, sillä heidän odotukset huumorin tason suhteen olivat korkeammat kuin huumoriin neutraalimmin suhtautuvien. Erityisen huumorintajuiset henkilöt siis pettyivät helposti mainokseen, jos sen sisältämä huumori ei ollut tarpeeksi hauskaa tai oikeanlaista, kun taas vähemmän huumoria toivovat henkilöt reagoivat hyvin neutraalisti. Tulos viittaa huumorin käytön olevan riskialtista ja vaativan kohderyhmätuntemusta, riskien minimoimiseksi. Humorististen henkilöiden ollessa tyytyväisiä mainoksen huumoriin ja sisältöön saavutettiin kuitenkin mainoksella suurimmat positiiviset vaikutukset. (Cline ym. 2003.)

Positiivisten tunteiden kuten ilon, ylpeyden tai huumorin kautta onnistutaan usein vetoamaan paremmin yleisöön kuin negatiivisten tunteiden kautta. Yhteiskunnallisia asioita kuten terveyttä ja turvallisuutta edistävässä markkinoinnissa huumorin käyttö voi kuitenkin olla ongelmallista asioiden vakavuuden takia eikä sen vaikutuksia tunneta tarpeeksi hyvin. Pelätään, että vakavaa asiaa ei lähestytä sen vaatimalla vakavuudella jos siihen sidotaan positiivista tai varsinkin humoristista näkökulmaa. Kuitenkin esimerkiksi Australiassa toteutetussa liikenneturvallisuuskampanjassa tavoiteltiin nuorien kuskien varovaisuuden lisäämistä liikenteessä, ja kun aihetta lähestyttiin elossa pysymisen näkökulmasta, eikä mahdollisen kuoleman näkökulmasta, resonoi mainos nuorien keskuudessa voimakkaammin. Mainokset, jossa kuvattiin vaaratilanteesta eloon jäävän nuoren iloa ja onnistumisia, saivat enemmän huomiota ja ne muistettiin paremmin kuin mainokset, joissa samaan asiaan vedottiin pelon, surun ja virheiden kautta. (Nguyen & Pochun 2020, 103.)

Suomessa Liikenneturva hyödyntää pelkoa, vakavuutta ja tragediaa opettavaisissa kampanjoissaan, mutta pääpaino on usein onnettomuudelta välttymisessä, joka luo positiivista helpottumisen tunnetta. Huumoria kampanjoissa ei sentään ole rohjettu hyödyntää luultavasti aiheen vakavuuden johdosta. (ks. Liikenneturva 2011; 2014)

Nguyen ja Pochun (2020) ovat kuitenkin vahvasti sitä mieltä, että huumorilla voitaisiin edistää vakavaakin agendaa tehokkaasti, kunhan se tehdään harkitusti ja kohdeyleisö tuntien. He käyttävät esimerkkinä humoristista, mutta silti menestynyttä HIV-ehkäisykampanjaa, jonka mainoslauseena toimi ”Catch feelings, not HIV” eli karkeasti suomennettuna ”Nappaa tunteita, älä HIViä”. Jos mahdollisesti kuolemaan johtavaa ja suureen häpeään yhdistyvää sairautta ja sen ehkäisykeinoa onnistutaan markkinoimaan huumorin kautta, niin miksei mitä vaan muutakin?

## 2.4 Meemimarkkinointi

Huumorimarkkinoinnin alalajit elävät ja muuttuvat niiden yleisön elässä ja muuttuessa. Ajankohtainen huumorimarkkinoinnin ilmiö sosiaalisessa mediassa on meemimarkkinointi, jossa yritykset osallistuvat meemien luontiin pyrkimyksenään luoda sitoutuneisuutta ja tietoisuutta brändiään kohtaan. Meemit ovat nousseet viimeisen vuosikymmenen aikana internet-maailman kirkkaaksi tähdeksi ja internet-kulttuurin kieleksi ympäri maailman. Termi "meemi" on johdettu kreikan sanasta "mimema", joka viittaa johonkin jäljiteltävään. Meemi voi olla kuva, video tai vain tekstiä. (Razzaq ym. 2023.) Internet-meemin nykyaikaisen määritelmän kuvaa Shifman (2013, 367), seuraavanlaisesti: "Se on ryhmä digitaalisia kohteita, joilla on yhteiset sisällön, muodon ja asennon ominaisuudet; jotka luodaan tietoisina toisistaan; ja joita useat käyttäjät kierrättävät, jäljittelevät ja muuntavat internetin kautta". Nykyisin kaikesta tehdään meemi, jos siihen annetaan ainekset ja tehdään vaikkei annettaisikaan. Meemikulttuuri voi paremmin kuin koskaan ja yritykset ovat huomanneet tämän. Ne myös tietävät, että brändien täytyy olla läsnä siellä, missä heidän kohderyhmänsäkin on (Ruola, 2021).

Razzaq ynnä muut (2024) ovat tutkineet meemimarkkinoinnin tehokkuutta ja elementtejä, jotka vaikuttavat sen tehokkuuteen. He määrittelevät meemimarkkinoinnin strategiaksi, jolla yritykset voivat tuoda brändinsä ja tuotteensa esille viihdyttävässä muodossa, joka innostaa luonnolliseen kanssakäymiseen katsojien eli kuluttajien kanssa. Meemimarkkinoinnin on todistettu luovan sitoutuneisuutta brändiin moninkertaisesti tehokkaammin kuin tavallisen mainonnan (Paquette 2019). Tavallinen digimainonta luo nykyisin myös äärimmäisen vähän sitoutuneisuutta verrattuna meemimarkkinointiin (Borah ym. 2020). Sillä on myös monia muita merkittäviä etua perinteiseen markkinointiin nähden, kuten alhainen hinta, samaistuttavuus, helppous ja suosio. Lisäksi

meemiä, joka sisältää mainontaa pysähdytään nopeassa informaatiovirrassa katsomaan todennäköisemmin kuin pelkkää mainosta. (Malodia ym. 2022, 1776.)

Suomen meemimarkkinoinnista nousee esiin erityisesti Instagram tilit ”Finanssiveli” ja ”vainkeskiluokkajutut”. Molemmat ovat saavuttaneet suursuosion ja ryhtyneet tekemään myös kaupallisia yhteistöitä eri brändien kanssa. Tilit julkaisevat hauskoja meemejään normaalisti, mutta välillä meemeissä on mukana myös tuotesijoittelua. (ks. HS.fi 28.3.2023; ks. HS.fi 19.10.2020.)

Razzaq ynnä muut (2024) ammentavat tuotesijoittelun kirjallisuudesta ja tutkimuksesta ja jakavat meemimarkkinoinnin kahteen tyyliin. Kuten perinteisessä elokuvissa ja ohjelmissa nähtävässä tuotesijoittelussa myös meemimarkkinoinnissa toisessa tyyliässä brändi tuodaan vahvasti esille ja toisessa se on vain hienovaraisesti mukana. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että meemimarkkinoinnin osalta brändi kannattaa tuoda vahvasti esille ja huumoriin tulee heittäytyä täysillä mukaan voimakkaampien vaikutusten saavuttamiseksi. Mainoksen tehokkuuden mittarina he käyttävät meemimainoksen fasilitoimaa brändimielikuvaa eli tässä kontekstissa kuluttajien mielikuvaa mainosta ja näin ollen sen edustamaa brändiä kohtaan. Mainoksen tuottamaa sitoutuneisuutta mitataan taas tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrän avulla, kuten sosiaalisen median tutkimuksessa usein. Tällaista sitoutuneisuuden muotoa kutsutaan digitaaliseksi sitoutuneisuudeksi.

Onnistunut meemimarkkinointi on lopulta visuaalista tarinankerrontaa, jossa hyödynnetään brändin tarinankerronnan lainalaisuuksia (ks. Aimé 2023). Usein meemit ovat muotoiltu niin, että yritys luo samaistuttavan ja hauskan tilanteen, johon yhdistyy kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun kuluttaminen. Näiden erilaisten narratiivien avulla katsoja eli kuluttaja saadaan luomaan tarinallinen yhteys meemin kautta brändiin, joka ruokkii erityisesti positiivista brändimielikuvaa. (Razzaq 2024.) Vahvaa sitoutuneisuutta on tällä tavoin onnistunut luomaan esimerkiksi, halpalentoyhtiö Ryanair. Ryanair on meemimarkkinoinnin keinoin, jopa pilkannut omaa lentoyhtiötään ja sen asiakkaitaan leikkimielisesti, sillä että heidän lentonsa ovat halpoja eikä niiltä siksi voi odottaa luksusta. Kuluttajamassat ovat kokeneet heidän meemimarkkinointinsa hauskana ja sen johdosta Instagram seuraajia on kertynyt jopa 1,3 miljoonaa ja useat videot ovat saavuttaneet huomattavasti sitäkin enemmän katselukertoja. Ryanair onkin noussut

seuratuimpien eurooppalaisten lentoyhtiöiden kärkeen lähes yksinomaan meemisisällöllä. (ks. Segmentify.)

Meemimarkkinoinnilla luodulla sitoutuneisuudella ja tarinankerronnalla yritys pääsee hyötymään luonnollisen mainonnan eduista. Kuluttajat intoutuvat usein jakamaan omia huvittavia kokemuksiaan samaistuttavan sisällön yhteyteen kommenttien muodossa tai kertomaan niitä ystävilleen suoraan. Brändien luomien tarinoiden ja sisällön ongelmaksi muodostuu usein se, että ne koetaan mainoksina ja mahdollisesti epätosina. Kuluttajalta kuluttajalle kulkevat tarinat sen sijaan koetaan uskottavina, samaistuttavina ja todellisina. Ihmiset tarinankertojina ”homo narrans” ovat luonnollisia kerronnassaan ja pystyvät vastaanottamaan ja muistamaan informaatiota todistetusti tehokkaammin, jos se on tarinan muodossa. (Hong ym. 2022; Sanders & Van Krieken 2018.) Markkinoijien tulisi tunnistaa meemien tarinankerronnallinen vaikutus ja hyödyntää yleisön puhuttelua toisessa persoonassa, sillä se saa katsojan uppoutumaan mukaan kerrontaan (Cruz ym. 2017). Meemimarkkinoinnin tehokkuus lepää lopulta kuitenkin katsojan meemilukutaidon varassa. Jos katsoja ei osaa lainkaan tulkita meemiä ja sen sisältöä, sillä ei ole positiivista markkinoinnillista vaikutusta. (Razzaq ym. 2023.)

Meemien ja huumorimainonnan kontekstissa korostuu termi levitettävyyys, joka viittaa sisällön leviämiskykyyn ja vauhtiin eri kanavilla, yhteisöissä ja alustoilla. Mills (2012) tunnisti korkean levitettävyyden taustalta kaksi päätekijää: jaettavuuden (engl. shareability) ja tykättävyyden (engl. likeability). Tykättävyydellä tarkoitetaan tässä astetta, jolla meemi stimuloi vastaanottajaa, kun taas jaettavuus viittaa vastaanottajaan halukkuuteen ja mahdollisuuksiin jakaa kyseistä sisältöä eteenpäin. Meemin mahdollisuudet levitä laajalti määrittyvät siis sen jaettavuuden ja tykättävyyden mukaan. Ihmiset jakavat meemejä vain jos se naurattaa heitä ja muutoin vaikuttaa emotionaalisesti tai kognitiivisesti, silloin he haluavat jakaa tunteen muiden kanssa. (Mills 2012.)

Hyvin korkean levikin saavuttamaa sisältöä kuvataan nykyisin termillä viraali. Alkuperäinen käyttötarkoitus sanakirjassa määrittelee viraalin, viruksen tavoin leviäväksi (Suomisanakirja.fi). Määritelmä kuvaa hyvin myös internetsisällön leviämistä, sillä se tapahtuu nopeasti ja ihmiseltä ihmiselle. Markkinoinnin näkökulmasta viraalin meemin hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa kasvattaa bränditunnettuutta ja asiakkaiden sitoutuneisuutta voimakkaammin kuin vähemmän levinneen meemin hyödyntäminen. (Malodia ym. 2022.)

Alla näkyvässä kirjallisuustaulukossa (Taulukko 1) tiivistetään tässä tutkimuksessa käsitellyn huumoritutkimuksen aiheita ja keskeisiä löydöksiä.

*Taulukko 1 Kirjallisuustaulukko huumoritutkimuksesta*

<b>Aihe</b>	<b>Tutkijat</b>	<b>Keskeiset löydökset</b>
<b>Huumorin tyypit</b>	Weinberger & Gulas (1992)	Huumorin tyypin valinta tärkeä päätös.
	Weinberger & Gulas (2015)	Yllättävä ja sanaleikkiin perustuva huumori yhä suosituinta, mutta shokkiarvoon perustuva nousussa.
<b>Huumorin teoria</b>	Strick ym. (2014)	Assosiaatiomalli tunnistaa huumorin positiivisia pitkäaikaisia vaikutuksia brändiin.
	Meyer (2000)	Hauskuus voi nousta samoista lähtökohdista yhä kuin antiikin aikana.
<b>Huumori ja vakavat aiheet</b>	Nguyen & Pochun (2020)	Ilon kautta vakavien asioiden käsittely resonoi vahvemmin yleisön kanssa kuin negaation kautta. Jopa HIV ja huumori saattavat sopia todistetusti yhteen.
	Oikarinen (2017)	Huumorin tulisi silti olla yhteensopivaa mainostetun tuotteen kanssa.
<b>Meemimarkkinointi</b>	Razzaq (2023; 2024)	Meemit ovat luoneet vahvaa asiakkaiden sitoutuneisuutta. Brändit asettuvat kuluttajan tasolle.
	Malodia (2022)	Viraaliksi noussut meemi kasvattaa bränditunnettuutta.

<b>Trendit</b>	Beard (2005)	Huumoria käytetään yhä enemmän kaiken mainostamiseen, mutta edelleen suosituinta matalan sitoutumisen tuotteissa.
	Cruz ym. (2017)	Toisessa persoonassa puhuttelu saa katsojan uppoutumaan paremmin mainokseen.
<b>Yksilölliset tekijät</b>	Cline (2003)	Huumorimainos tehoaa parhaiten tietyn tyyppisiin ihmisiin. Pirstystä toivovat ja positiivisesti brändeihin suhtautuvat ovat vastaanottavaisimpia.
	Duffett (2017)	Nuoriin on vaikeampi vedota perinteisin keinoin.
<b>Sitoutuneisuuden luominen huumorin avulla</b>	Paquette (2019)	Sosiaalisen median meemeillä maustettu mainonta loi kymmenkertaisesti enemmän sitoutuneisuutta kuin perinteinen mainonta.
	Ge & Gretzel (2018)	Huumori fasiltoi asiakkaiden sitoutuneisuutta.

### 3 Sosiaalinen media ja huumorilla sitouttaminen

#### 3.1 Viihdyttävän sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset

Sosiaalinen media on jatkuvasti kasvattanut asemaansa yhtenä suurimmista markkinoinnin kanavista niin suurille kuin pienillekin yrityksille. Se on myös tarjonnut optimaalisen alustan huumorin hyödyntämiseen markkinoinnissa tuoden mukanaan uusia huumorin välittäjiä kuten, avainsanat eli hashtagit, emojiit, GIFit eli lyhyet animaatiot ja meemit. Sosiaalisen median helppous, kustannusten alhaisuus ja suuret yleisöt ovat houkutelleet yritykset panostamaan omiin tileihin. Olemalla vahvasti esillä eri sosiaalisen median kanaville yritykset voivat saavuttaa suuren näkyvyyden ja vahvan presensin verkossa. Brändit ovat nykyisin hyvin tietoisia näistä vaikutuksista eivätkä enää epäröi valjastaa sosiaalista mediaa käyttöönsä. Erityisesti sosiaalisen median mainonnalla voidaan vaikuttaa *brändimielikuvaan, brändiuskollisuuteen ja bränditunnettuuteen*. (Bilgin ym. 2018.)

Bilgin ynnä muut (2018) halusivatkin mitata kuinka paljon näihin kolmeen brändin aspektiin pystytään sosiaalisen median mainonnalla vaikuttamaan. Tulokset osoittivat, että sosiaalisen median markkinointitoimilla saadaan aikaan merkittävä vaikutus jokaiseen aspektiin. Bränditunnettuuden kasvu oli kuitenkin kaikkein suurinta. Kuten siis voisi arvata lyhyet markkinointimateriaalit kasvattavat eniten tietoisuutta muistuttamalla kuluttajaa brändin olemassa olostai tuoden sen kuluttajan tietoon ensi kertaa. Silkkabränditunnettuuden nousu ei kuitenkaan korreloinut yhtä voimakkaasti brändimielikuvan rakentamiseen tai brändiuskollisuuden synnyttämiseen. Bilgin ynnä muut (2018) epäilevät sen johtuvan siitä, että kuluttajat altistuvat sosiaalisessa mediassa enimmäkseen jo tuntemiensa brändien markkinoinnille, jolloin brändimielikuva ja brändiuskollisuus ovat jo saavuttaneet tietyn tason, joka ei muutu helposti.

Erdogmus ja Cicek (2012) tutkivat tarkemmin sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta brändiuskollisuuteen ja löysivät vahvempia vaikutuksia kuin Bilgin ynnä muut (2018). Näiden vaikutusten taustalta tunnistettiin voimakkaimmaksi ajuriksi viihdyttävän, positiivisen ja hauskan sisällön tuottaminen. Toiseksi voimakkain ajuri oli ajankohtaisuus ja relevanttius. Brändiuskollisuudessa havaittiin siis voimakkainta kasvua sellaisen markkinointisisällön toimesta, joka oli samaan aikaan viihdyttävää, mutta myös

ajankohtaista ja asiakkaille relevanttia. Tämän tuloksen valossa yritysten olisi kannattavaa hyödyntää ajankohtaista huumoria markkinoinnissaan.

Kim ja Ko (2012) luokittelivat tunnetusti sosiaalisen median markkinoinnin toimet viiteen eri kategoriaan. Nämä kategoriat ovat, viihde, vuorovaikutus, trendikkyys, kustomointi ja puskaradio eli WOM (*engl. word-of-mouth*). He tutkivat luksusbrändien toimien vaikutuksia sosiaalisessa mediassa ja identifioivat luokat päteviksi myös muiden alojen brändien kohdalla. Brändit siis tuottavat usein markkinointia näiden viiden kategorian muodossa tarkoitukseen esimerkiksi viihdyttää vaikka huumorin keinoin ja samalla luoda vuorovaikutusta kommenttikenttään. Näiden viiden luokan osalta viihdyttävyyden todettiin olevan voimakkain ajuri brändin positiivisen kasvattamiseen neljässä eri tutkimuksessa (ks. Kim & Ko 2012, Seo & Park 2012, Duffett 2017, Erdogmus & Cicek 2012).

Tulevaisuuden sosiaalisen median markkinointi nojaa yhä enemmän tekoälyyn ja algoritmeihin, joiden avulla valtavien massojen seasta pyritään kohdentamaan markkinointia juuri oikealle kohderyhmälle. Eettiset pelisäännöt tulevat herättämään keskustelua ja sääntelyä tarvitaan, jotta jonkinlainen toiminnan läpinäkyvyys säilytetään, eikä kuluttajia johdeta harhaan joka käännteessä. Negatiivisen eWOMin (*engl. electronic word-of-mouth*) riski ja vaikutukset kasvavat, mutta samalla yritysten mahdollisuudet ovat jatkuvasti laajemmat ja potentiaalia on yhä enemmän. Tarkoin laaditun ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset huomioivan sosiaalisen median markkinointistrategian merkitys tulee siis korostumaan yhä entisestään ja yritykset, jotka onnistuvat tässä haastavassa tehtävässä pääsevät keräämään sen satoa. Ajankohtaista tutkimusta strategisten päätösten tueksi ja laajemman ymmärryksen tueksi tarvitaan myös tulevaisuudessa yhä enemmän. (Dwivedi ym. 2021.)

### **3.2 Asiakkaan sitoutuminen ja eWOM**

Asiakkaan sitoutumisesta (*engl. customer engagement*) sosiaalisessa mediassa käytetään nimitystä digitaalinen sitoutuminen (Valentini ym. 2018, 363). Digitaalinen, kuten perinteinen sitoutuminen sisältää emotionaalisen, kognitiivisen ja behavioraalisen puolen. Behavioraalisen digitaalisen sitoutumisen konkreettisina määreinä käytetään usein tykkäyksien, kommenttien, seuraajien ja jakojen määrää. Silloin tunteet ja kognitiot ovat johtaneet jo toiminnan tasolle. Sitoutuneisuus kokonaisuudessaan kuvaa asiakkaiden harjoittamaa vapaaehtoista vuorovaikutusta yrityksen tai brändin kanssa, joka voi tapahtua

vain ajatuksen tasolla, mutta myös käytännön. Toiminnan tason sitoutuneisuutta on hankala saavuttaa, mutta siihen yritykset pyrkivät saavuttaakseen lopulta ostopäätöksen tai edes ostohalukkuutta. (Van Doorn ym. 2010, 255; Valentini ym. 2018, 364.)

Korkean digitaalisen sitoutumisen sisältöä tavoitellaan usein panostamalla visuaalisuuteen ja asiakkaan osallistamiseen. Digitaalista sitoutumista motivoivat emotionaaliset ja kognitiiviset tekijät, joita katsoja kokee sisällön pohjalta. (Valentini ym. 2018, 363.) Tekijöistä sitoutumisen taustalla tiedetään vielä vähän, mutta se on saanut kasvavaa huomiota akateemisessa tutkimuksessa ja sitouttamisen merkitys on alettu tunnistaa laajalti (Ge & Gretzel 2018).

Sosiaalisessa mediassa vallitsee asiakkaan sitouttamisen ympärillä nykyisin kulttuuri, jossa yritykset ovat keskustelussa kutsuvieraita eivätkä puheenjohtajia. Tässä kulttuurissa heidän tulee kohdella asiakkaitaan kavereina, eikä kohteina ja keskustella sen mukaisesti. Keskustelun tulisi sen myötä olla epävirallisempaa ja kiinnostavampaa sekä toivon mukaan sisältää myös huumoria. (Dijkmans ym. 2015.) Ge ja Gretzel (2018) tutkivat ilmiötä erityisesti matkailualan markkinoinnin näkökulmasta, sillä matkailualan yritykset ovat ottaneet omakseen juuri huumoriin perustuvan kanssakäymisen asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa ja onnistuneet sitä kautta saavuttamaan positiivista näkyvyyttä ja korkeaa asiakassitoutuneisuutta. Matkailun hedonistinen luonne ja siihen vahvasti liittyvät positiiviset mielikuvat mahdollistavat huumorimarkkinoinnin täyden potentiaalin hyödyntämisen.

Huumorin voima tässä kontekstissa löytyy sen kyvystä luoda positiivista ilmapiiriä yrityksen ympärille ja innostaa mukaan niin olemassa olevia kuin uusiakin asiakkaita. Sosiaalisen median markkinoinnin voimaa mitataan usein saavutetun vuorovaikutuksen määrällä, kuten juuri tykkäykset, kommentit ja jakamiset. Huumori yhdistyy erityisesti korkeisiin jakomääriin eli suureen levikkiin. (Ge & Gretzel 2018, 63. ) Huumorimarkkinointi on jopa tutkitusti suurin syy sille, miksi kuluttajat haluavat vuorovaikutukseen yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa (Nielsen 2015). Humoristiset mainosvideot saavuttavat, myös Suomen päivittäistavarakaupan kentässä eniten sitoutumista ja reaktioita kuluttajilta (Helin 2021). Akateemisia todisteita tämän kaiken johtamisesta ostopäätökseen ei kuitenkaan oikein ole (Ge & Gretzel 2018, 64.)

Valentini ynnä muut (2018) pyrkivät tunnistamaan tutkimuksessaan tekijöitä korkean digitaalisen sitoutumisen taustalta. He tutkivat asiaa Instagram-kanavalla ostopäätökseen

vaikuttamisen näkökulmasta. Tulokset osoittivat, että mainoshenkilön kasvot ja suora katse videolla tai kuvassa nostivat sitoutumisen ja ostoaikeen määrää huomattavasti. Tämä vahvisti aikaisemman tutkimuksen (Bakhshi ym. 2014) tuloksen ihmiskasvojen vaikuttavuudesta sosiaalisen median mainonnassa. Tuotteen selkeä esiintyminen etualalla vaikutti myös positiivisesti niin ikään sitoutumiseen kuin ostopäätöksen todennäköisyyteen.

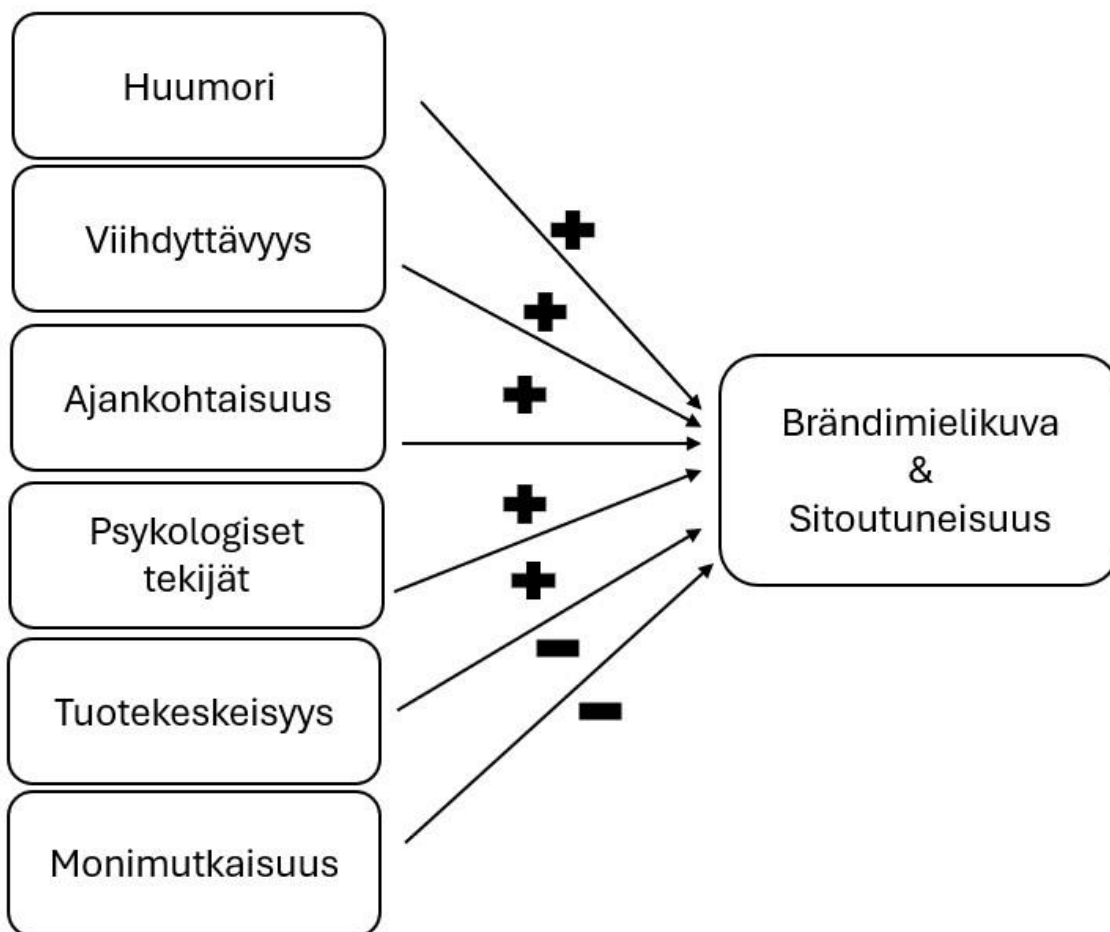
Valentinin ynnä muiden (2018) tulokset alleviivaavat kuluttajiin vaikuttamisen tapahtuvan paljolti psykologisten ajurien kautta. Sosiaalisen kanssakäymisen ja eläinkunnan perinteiset lainalaisuudet vaikuttavat jälleen pätevän myös markkinoinnillisissa toimissa. Katsojan huomiota, katsetta ja tunteita voidaan ohjata mainoshenkilön käytöksellä ja katseella samoin kuin esimerkiksi kasvotusten tapahtuvassa myyntitilanteessa. Valentini ynnä muut (2018) korostavat tämän tiedon hyödyntämisen olevan erityisen tärkeää esimerkiksi kriisiviestinnässä. Yritys voi antaa kriisille kasvot ja puhutella asiakkaitaan suoraan katsekontaktin kera ja näin luoda aidon yhteyden tuntua. Vastaavasti menetelmää voidaan hyödyntää yhteiskunnallisissa kampanjoissa, jotka tiedottavat esimerkiksi liikenneturvallisuudesta.

Ongelmallista digitaalisen sitoutumisen tutkimisesta tekee se, että vaikka tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä nähdään suoraan, ei lukujen taustaa usein tiedetä. Tykkäykset eivät ole asiakkaiden sitoutumista, jos ne tulevat maksetuista lähteistä, roboteilta tai valeprofiileilta. Kommenttien määrää tärkeämpää on aito vuorovaikutus asiakkaiden ja yrityksen välillä, joka näyttäytyy luontevan keskustelun muodossa. Näistä keskusteluista yritys saa myös arvokasta tietoa ja kasvatettua asiakasymmärrystä. Jakojen määrä lienee näistä mittareista tärkein, sillä se korreloi vahvasti julkaisun levinneisyyden kanssa ja jakojen kautta saavutetaan uutta yleisöä sekä eWOMia. Lisäksi kuluttajan vastaanottaessa mainosisältöä kaveriltaan eikä suoraan yritykseltä, ovat suojamuurit alhaalla ja sisältö vastaanotetaan avoimin mielin. (Ge & Gretzel 2018, 65.)

Dwivedi ynnä muut (2021) suorittivat kattavan selvityksen sosiaalisen median markkinoinnin haasteista ja tulevaisuuden suunnasta. Asiantuntijaryhmä käsitteli erityisesti kasvavaa tekoälyn hyödyntämistä sekä yleisesti internet maailman kasvun tuomaa valtavaa informaatiotulvaa, jolle kuluttajat altistuvat päivittäin. Tuoreeksi haasteeksi tunnistettiin häilyvät pelisäännöt ja eWOMin liian suuri määrä, joka on heikentänyt sen tehoa ja uskottavuutta. Monet tahot generoivat valheellista eWOMia

markkinointinsa tueksi ja kuluttajien on yhä vaikeampaa tunnistaa aito ja luotettava eWOM kaiken hälyn seasta. (Dwivedi ym. 2021.) Huumorimarkkinoinnin eduksi muodostuu tässä viitekehyksessä sen kyky generoida luonnollista, aitoa ja positiivista eWOMia, joka näyttäytyy korkeampana asiakkaiden sitoutumisena (Helin 2021).

Sitoutuneisuuden ja brändimielikuvan muodostumisen taustalta voidaan tunnistaa useita ajureita, joita käsitellään tässä luvussa. Psykologiset tekijät kuten katseet ja kasvot mainoksessa tunnistetaan yhdeksi ajuriksi. Alla oleva (Kuvio 2) kokoaa ajurit yhteen ja esittää niiden vaikutusten olevan yksinkertaistetusti positiivisia, negatiivisia tai molempia.



Kuvio 2 Viitekehyskuvio ajureista brändimielikuvien ja sitoutuneisuuden taustalla mukailten Ge & Gretzel (2018) ja Erdogmus ja Cicek (2012)

### 3.3 Asiakaspääoman ja brändipääoman kasvattaminen

Asiakaspääoma (engl. customer equity) määritellään yleisesti asiakkaan elinkaaren kokonaisarvona. Asiakkaan arvo ei ole siis vain jokaisen ostoksen tuoton arvo vaan koko asiakassuhteen tuoma arvo, joka sisältää usein myös pitkässä suhteessa esimerkiksi

positiivista WOMia. Yrityksille asiakkaat ovatkin siis aineetonta pääomaa, jota heidän tulisi vaalia, kasvattaa ja maksimoida, kuten aineellista pääomaa. (Kim & Ko 2012, Kumar & George 2007.) Sosiaalisen median markkinoinnin pääasiallinen tavoite voidaankin nähdä asiakaspääoman ja näin ollen brändipääoman kasvattamisena. Termit kytkeytyvät tutkimukseen olennaisesti siten, että asiakassitoutuneisuus voidaan lukea osaksi asiakaspääomaa ja brändimielikuvat sen sijaan osaksi brändipääomaa.

Asiakaspääomasta ei voida puhua ilman brändipääomaa (engl. brand equity) ja kuuluisaan brändipääoman asiantuntijaan Aakeriin (1992) viittaamista. Aaker (1992) kertoo yrityksen brändipääoman muodostuvan viidestä tekijästä, brändiuskollisuudesta, bränditunnettuudesta, brändimielikuvista, havaitusta laadusta ja muusta brändin omaisuudesta. Hänen mukaansa brändipääomaa eli näitä viittä tekijää tulisi suojella ja kasvattaa harkitusti, mutta jatkuvasti. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin kvartaalitalous, jossa tuloksia halutaan saavuttaa lyhyellä aikavälillä, johtaen lyhytnäköisyyteen ja usein brändipääoman laskuun. Aaker (1992) käyttää esimerkkinä yhdysvaltalaisyhtiöitä, jotka ovat laskevan tuloksen aikana karsineet tuotteidensa laatua saavuttaakseen parempia tuottoja. Tämä liike on johtanut asiakkaiden katoon ja positiivisten brändimielikuvien tuhoutumiseen, eikä tilannetta ole voitu enää korjata palaamalla alkuperäiseen reseptiin tai laatutasoon sillä brändin maine on jo menetetty brändiuskollisuuden mukana. Yksittäisenkin vuosikymmeniksi sitoutuneen asiakkaan arvo on voi olla hyvin merkittävä eikä heitä ole yrityksillä varaa menettää. Uuden saaminen vanhan tilalle on usein myös hyvin haastavaa ja kallista.

Lemon ynnä muut (2001) tunnistivat asiakaspääoman muodostaviksi ajureiksi kolme erilaista pääomaa arvo-, brändi- ja suhdepääoman. Arvopääoma koostuu asiakkaan näkemyksestä laadun, hinnan ja käytännöllisyyden suhteen, eli sen mitä annetaan ja mitä sille saadaan vastineeksi. Suhdepääoma muodostuu nimensä mukaisesti asiakkaan joko lyhyesti tai pitkästä suhteesta brändiin. Yritykset pyrkivät kasvattamaan suhdepääomaa erilaisin asiakasuskollisuusohjelmien avulla, kuten bonusjärjestelmien ja kanta-asiakassovellusten. Brändipääoma sen sijaan on asiakkaan muodostaman mielikuvan kokonaisuus, johon koettu brändin arvo perustuu. Kaikki kolme pääomaa muodostuvat pääosin asiakkaiden oman subjektiivisen näkemyksen pohjalta, johon luonnollisesti pyritään vaikuttamaan markkinoinnilla. (Lemon ym. 2001.)

Brändipääoma ja asiakaspääoma ovat olennaisia termejä sosiaalisen median markkinoinnin ja tarkemmin huumorimarkkinoinnin kontekstissa, sillä markkinoinnin vaikutukset juuri niihin ovat ne kaikkein keskeisimmät. Markkinoinnilla saavutettu vahva bränditunnettuus voi yksinäänkin johtaa tietyn tuotteen valintaan. Tämän todistivat Hoyer ja Brown (1990) tutkimuksella, jossa kohdehenkilöiden tuli valita kolmen eri maapähkinävoibrändin väliltä. Yli 70 prosenttia heistä valitsi tunnetun brändin vaikka eivät olleet maistaneet tai ostaneet sitä aikaisemmin ja vaikka toinen brändi sai sokkomaistatuksessa ylivoimaiset pisteet maun osalta. Bränditunnettuuden voima ratkaisi valinnan ja sen on osoitettu pitävän paikkansa erityisesti matalan sitoutumisen tuotteiden osalta. (ks. Stephen 2016) Termillä matalan sitoutumisen tuote viitataan markkinointikirjallisuudessa usein halpoihin kulutustuotteisiin, joiden ostopäätös perustuu ennen kaikkea mielikuviin ja tottumuksiin.

### **3.4 Markkinoinnin kohdennus ja personointi**

Sosiaalisen median kohdennetulla ja personoidulla markkinoinnilla pyritään lisäämään markkinointitehokkuutta entisestään. Sosiaalisen median valtavan laajuuden takia mainonnan kohdentaminen on myös välttämätöntä. Massamarkkinointi onkin vähentynyt vuosien saatossa ja sen tilalle ovat tulleet eri kanaviin ja eri kohderyhmille räätälöidyt markkinointimateriaalit. Personointia on kuitenkin hankala toteuttaa, sillä se tarkoittaa jotain erilaista jokaiselle yritykselle ja asiakkaalle. (Vesänen 2007.)

Personoidut mainokset aiheuttavat usein vastareaktioita kuluttajissa ja moni kokee yksityisyyden olevan liian vähäistä verkkosivujen kerätessä jatkuvasti dataa. Toisaalta osa pitää siitä, että mainokset kohdistuvat sen ansiosta enemmän omiin mielenkiinnon kohteisiin. Osa kuluttajista sen sijaan tiedostaa, mutta hyväksyy sen, että internet käyttäytymistä seurataan ja toimii internetissä sen tiedon valossa. (Schumann ym. 2014, 71.)

Sosiaalisen median lukuisat kanavat, evästeet, datan keräys ja algoritmit ovat tarjonneet kohdennetun markkinoinnin toteuttamiseen ratkaisuja. Jopa näppäimistö kerää dataa ja myy sitä eteenpäin kolmansille osapuolille, jolloin kuluttajien harrastukset ja mielenkiinnon kohteet voivat olla algoritmeilla jopa paremmin tiedossa kuin kuluttajalla itsellään. Esimerkiksi mustasta huumorista ja moottoripyöristä pitävän opiskelijan Instagram syötteeseen voidaan kohdentaa mustaa huumoria sisältävää moottoripyörämainontaa. Hän katsoo mainoksen todennäköisemmin kuin joku muu ja sen

jälkeen hänelle kohdennetaan entistäkin enemmän samaa ja samankaltaista sisältöä jatkossakin. Kohdentaminen onkin erityisen hyödyllistä silloin kuin mainonta ei oletetusti sovi suurelle yleisölle. Huumorimarkkinoinnin kontekstissa personointi voi siis olla erityisen hyödyllistä, sillä humoristiset mainosvideot resonoivat oikealla tavalla vain osan kohderyhmän kanssa. Huumorilajin mukaan tarkkaa kohdentamista ei ole kuitenkaan juurikaan havaittavissa vielä ja vääränlaiset huumorimainokset päätyvät edelleen usein väärälle yleisölle. (Segijn & Ooijen 2022, 223.)

### **3.5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys**

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu neljästä osa-alueesta, jotka vetävät yhteen tutkimuksen moninaista teoriaosuutta. Lähtökohtana toimii se, että yritykset tuottavat kasvavissa määrin humoristista mainosisältöä sosiaaliseen mediaan saavuttaakseen suurempaa näkyvyyttä brändilleen. He laativat huomiota herättäviä huumorimainoksia, jotta ne eivät hukkuisi sosiaalisen median informaatiotulvaan, kuten suuri osa mainonnasta. Toisin sanoen tavoitteena on se, että somen lyhytvideoita ja nopeaa dopamiiniannosta tarjoavaa sisältöä vauhdikkaasti eteenpäin pyyhkivän kuluttajan sormi pysähtyisi puhelimen ruudulla edes hetkeksi sen kohdalle. Tämän vaikeasti saavutettavan tapahtuman todennäköisyyttä pyritään kasvattamaan kohdentamalla mainosvideoita valitulle kohderyhmälle algoritmien avustuksella.

Jos mainos onnistuu tavoitteessaan saavuttaa kuluttajia, jotka pysähtyvät katsomaan sen tai edes osan siitä, laukaisee se kuluttajassa välittömän reaktion. Tämä reaktio voi olla fyysinen, kuten nauru tai hymy, emotionaalinen, kuten ilon tunteen tunteminen, kognitiivinen, kuten miellelyhtymien muodostuminen aivoissa tai behavioraalinen eli jopa käytökseen asti vaikuttava, kuten videon jakaminen eteenpäin. Tämän välittömän reaktion voimakkuus ja aspektit määräävät sen pidempi aikaisen vaikutuksen brändimielikuvaan ja sitoutuneisuuteen. Altistuessa useamman kerran saman brändin mainoksille, jotka laukaisevat kuluttajassa naurua ja ilon tunnetta sekä mahdollisesti innostavat jakamaan videon eteenpäin tuttavilleen, voi vaikutus brändimielikuvaan ja sitoutuneisuuteen olla lopulta erittäin suuri ja liikkeenjohdollisesti merkittävä.

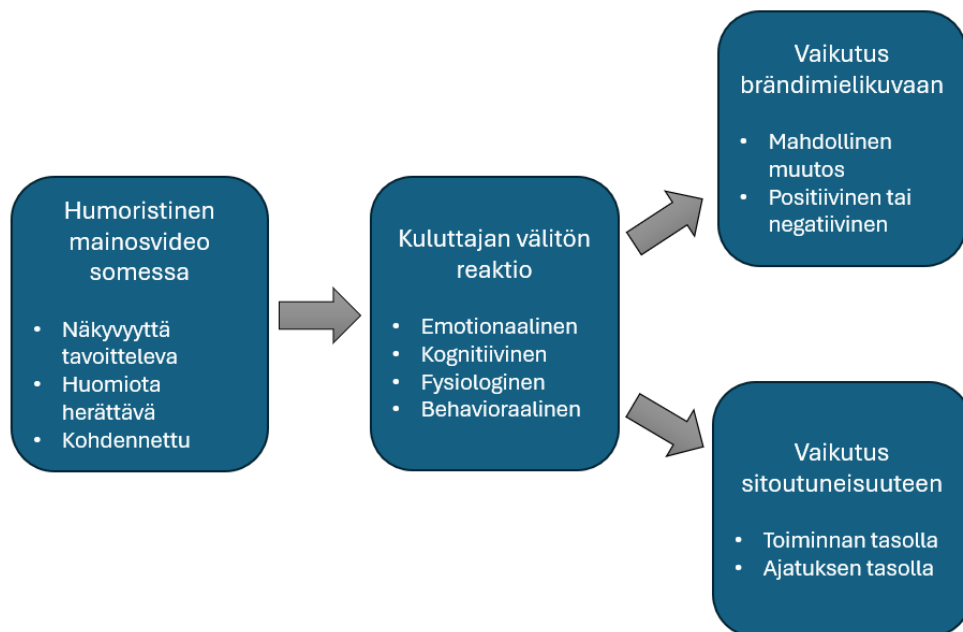
Vaikutus brändimielikuvaan on yhden mainoksen perusteella usein hyvin pieni, mutta toiston kautta vaikutukset voivat kasvaa suuriksi huolimatta siitä, onko vaikutus negatiivinen vai positiivinen. Erityisesti humoristiset mainokset, joista katsoja ei pidä voivat aiheuttaa negatiivisia välittömiä reaktioita, jotka johtavat negatiiviseen

brändimielikuvaan asti ajan myötä. Katsojalle mieluisalla huumorilla on sen sijaan positiivisen emotionaalisen reaktion myötä päinvastainen vaikutus, joka saattaa näkyä lopulta kassavirrassa asti.

Mainosvideoilla vaikuttaminen kuluttajan sitoutuneisuuteen asti vaatii usein vielä syvemmän ja pitkäaikaisemman altistumisen markkinoinnille. Brändimielikuvaan pystytään vaikuttamaan helpommin ja toisaalta positiivinen brändimielikuva saattaa toimia ensiaskeleena kohti korkeampaa sitoutuneisuutta. Sitoutuneisuus ja brändimielikuva eivät kuitenkaan korreloi suoraan keskenään, vaikka ne osaltaan saattavatkin liittyä toisiinsa. Hyvinkin positiivinen brändimielikuva ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti korkeaa sitoutuneisuutta kuluttajalla, kuten korkea sitoutuneisuus ei myöskään suoraan tarkoita positiivista brändimielikuvaa.

Ajatuksen tason sitoutuneisuutta pystytään luomaan huumorimainonnan keinoin vielä huomattavasti helpommin kuin toiminnan tason sitoutuneisuutta (ks. Bilgin ym. 2018). Jos huumorimainonnalla onnistutaan lopulta vaikuttamaan toiminnan tason sitoutuneisuuteen, voidaan sitä pitää erittäin onnistuneena ja tehokkaana. Sitoutuneisuus voi esiintyä myös digitaalisena sitoutuneisuutena, mutta usein päätös jakaa, kommentoida tai tykätä on vahvasti yhteydessä mainosvideon aiheuttamaan välittömään reaktioon.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja sen esitellyt neljä osa-aluetta on kuvattuna alla (Kuvio 3).



Kuvio 3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

## 4 Tutkimuksen suorittaminen

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen tarkoitus on analysoida sosiaalisen median humorististen mainosvideoiden vaikutuksia kuluttajiin, sekä heidän mielikuviin ja sitoutuneisuuteen. Huumorin vaikutusten mittaaminen antamatta esimerkkitapausta käsiteltäväksi on hyvin vaikeaa huumorin laajuuden ja tapauskohtaisuuden takia. Tutkittaessa kuluttajien välittömiä reaktioita valittuihin humoristisiin mainoksiin ja niistä mahdollisesti muodostuvaa brändimielikuvaa ja sitoutuneisuutta tutkimusmenetelmäksi soveltui paremmin laadullinen kuin määrällinen lähestymistapa. Erityisesti pidemmän aikavälin vaikutusten arviointiin tarvittiin haastattelijaa kysymään tarkentavia kysymyksiä, joiden pohjalta vasta kohdehenkilöt osasivat lähteä arvioimaan laajempia ja pidemmälle ulottuvia teemoja keskustelun muodossa. Lisäksi näistä ilmiöstä pyrittiin saamaan kokonaisvaltainen, eikä niinkään tarkka kuvaus, jonka saavuttamista tukee juuri laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus (Eskola & Suoranta 1998). Tämä on osa laadullisen tutkimuksen luonnetta, jossa ilmiöitä pyritään tarkastelemaan laajemmin ja tuomaan kompleksi ihmisenäkökulma mukaan tutkimukseen (Saldana 2011, 31.)

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua suullista haastattelua, jonka aikana haastateltavat katsoivat mainosvideoita valituilta brändeiltä. Haastattelu on hyvä menetelmä kohdehenkilöiden kokemien syy-seuraussuhteiden, ajatusten ja reaktioiden selvittämiseksi (Eskola & Suoranta 1998, 63). Haastattelu valittiin suorittaa suullisena, jotta haastateltavien ensireaktiot saadaan parhaiten esille ja tunnetilojen ilmaiseminen olisi välittömämpää kuin kirjallisena. Haastattelujen aikana syntynyt luonnollinen keskustelu osoittautui myös hyvin antoisaksi ja olisi jäänyt pois muissa toteutustavoissa.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten asettelu ja järjestys oli merkittävässä roolissa. Haastattelurunko luotiin haastateltavaa ajatellen niin, että se noudattaisi loogista järjestystä ja jopa juonellista etenemistä. Kysyttävät asiat eivät ole lähtökohtaisesti selkeitä muille kuin markkinoinnin parissa työskentelevillä tai opiskeleville, joten jotkin kysymykset vaativat avaamista ja kansankielisempää muotoilua. Esimerkiksi termi sitoutuneisuus selitettiin jokaiselle haastateltavalle taustasta tai tutkinnosta huolimatta väärinymmärrysten välttämiseksi.

## 4.2 Aineiston keruu

### 4.2.1 Haastateltavien valinta

Haastateltavien valintakriteerit olivat varsin löyhät. Soveltuakseen haastateltavaksi henkilöiden tuli edustaa eri ikäryhmiä (18–70 vuotias), puhua suomea äidinkielenään ja käyttää sosiaalista mediaa viikoittain. Suomen kieli äidinkielenä oli valintakriteerinä, jotta voitiin varmistaa täysi ymmärrys mainosvideoiden sisältöä ja tutkijan kysymyksiä kohtaan. Haastateltavia valittaessa tutkija varmisti ennakkoon heidän täyttävän nämä kriteerit.

Humorististen mainosvideoiden vaikutukset voivat näyttäytyä erilaisina henkilön iästä ja someaktiivisuudesta riippuen. Esimerkiksi ikäihminen, joka ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan ei soveltunut tutkimukseen, koska hänellä ei olisi riittävää käsitystä internetkulttuurista ja sen luomasta kontekstista videoiden ympärille. Sellainen henkilö ei myöskään ole mainonnan vaikutuksen piirissä, jolloin vaikutusten analysointi ei toisi kontribuutiota. Nuorella aikuisella käsitys somen huumorimainonnasta saattaa olla hyvin erilainen kuin keski-ikäisillä henkilöillä. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan esille rikas kirjo aineistoa valitsemalla mukaan niin vanhempia kuin nuorempia haastateltavia. Vastausten eroista toivottiin myös saatavan ainekset hedelmälliseen analyysiin ja tulkintaan aiheesta.

Yleistäen eri sukupolvet käyttävät sosiaalista mediaa eri motiiveista ja eri aktiivisuudella sekä tulkitsevat sisältöä eri silmin. (Fietkiewicz ym. 2016, 15.) Laadullisen tutkimuksen haastateltavien valinnassa kannattaakin pyrkiä monipuolisuuteen, jotta aineisto olisi myös monipuolista ja kuvaisi ilmiötä laajemmin (Eriksson & Kovalainen 2016, 53). Tutkimukseen valikoitiin viisi nuorempaa ja viisi vanhempaa ikäpolvea edustavaa henkilöä. Alla (Taulukko 2) esitellään haastateltavat ja taustatiedot.

*Taulukko 2 Haastateltavien taustatiedot*

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Someaktiivisuus	Katsoo päivittäin lyhytvideoita	Kesto ja toteutustapa
H1	Nainen	26	3 tuntia päivässä	Kyllä	26 min, etänä
H2	Mies	29	3 tuntia päivässä	Kyllä	30 min, etänä

H3	Mies	28	2 tuntia päivässä	Kyllä	28 min, etänä
H4	Mies	25	1 tunti päivässä	Kyllä	23 min, etänä
H5	Nainen	26	4 tuntia päivässä	Kyllä	25 min, kasvotusten
H6	Mies	57	1 tunti päivässä	Ei	21 min, kasvotusten
H7	Mies	48	1 tunti päivässä	Ei	29 min, etänä
H8	Mies	52	30 min päivässä	Ei	40 min, etänä
H9	Nainen	42	45 min päivässä	Ei	35 min, etänä
H10	Nainen	39	3 tuntia päivässä	Kyllä	26 min, etänä

Kuten taulukko kaksi osoittaa, jokainen nuoremmista haastateltavista katsoi päivittäin lyhytvideoita kuten Tiktok, Instagram Reels tai YouTube Shorts. Haastateltavaksi pyrittiin saamaan myös nuorempi henkilö, joka ei katsoisi näitä palveluita päivittäin, mutta sellaista henkilöä ei onnistuttu etsinnöistä huolimatta löytämään. Tämä kertoo kyseisen formaatin suuresta suosiosta ja vaikutuksesta kokonaiseen sukupolveen. Vastaavasti vanhempien haastateltavien joukkoon onnistuttiin löytämään yksi henkilö, joka katseli lyhytvideoita runsaasti päivittäin. Sukupuolijakauma pyrittiin saamaan mahdollisimman tasaiseksi ja lopulta miehiä oli kuusi ja naisia neljä, mikä toi mahdolliset erot hyvin esiin, muttei vääristänyt aineistoa.

#### 4.2.2 Humorististen mainosvideoiden valinta

Mainosvideot valittiin tutkijan toimesta teoreettiseen viitekehykseen sopivuuden mukaan. Tutkimuksen kolme mainosvideota ovat suomalaisilta brändeiltä, jotka edustavat eri toimialoja. Tutkimuksen resurssien vähyyden takia päädyttiin poissulkemaan ulkomaiset yritykset, joiden mainonta on usein monikansallista, kalliimpaa, runsaampaa ja monitulkintaisempaa. Niiden mukaan ottaminen olisi

potentiaalisesti sekoittanut haastateltavia ja tuonut liian vaihtelevaa tutkimusdataa. Haastateltavan englannin kielen taitotaso olisi voinut osaltaan lisäksi vääristää tuloksia.

Mainosvideoiden tuli olla alle minuutin kestoaltaan edustaakseen parhaiten sosiaalisen median lyhytvideoalustoja, kuten Instagram kelat ja TikTok. Valitut mainosvideot löytyvät tutkimuksen laatimisen aikaan molemmilta alustoilta, mutta tutkimukseen ne on valikoitu Instagramin puolelta. Mainosten haluttiin sisältävän keskenään eri tyyppistä huumoria, jolloin huumorin rooli tulisi kokonaisvaltaisemmin esille eikä vain esimerkiksi meemimarkkinoinnin muodossa.

Suomalaisbrändit, joiden mainosvideot parhaiten täyttivät yllämainitut valintakriteerit, olivat näin ollen Tokmanni, Härkis ja DNA. Ne tuottavat vahvasti huumorikulma edellä mainossisältöä sosiaalisen median alustoille ja hyödyntävät kaupallista yhteistyötä somevaikuttajien kanssa yhä suuremman näkyvyyden saavuttamiseksi.

Tokmanni on suomalainen tavarataloketju, jonka mainokset ovat viime aikoina keskittyneet usein Tokmannin kanta-asiakaskerhoon Tokmanni klubiin ja sitä kautta saataviin vielä parempiin tarjoushintoihin. Härkis on suomalainen Verso Foodin markkinoille tuoma härkäpapuvalmiste, jonka omistaa nykyisin elintarvikeyhtiö Raisio Oyj. Härkis pyrkii mainonnallaan edistämään kasvissyöntiä ja käyttää keinonaan suuren internetsuosion saavuttanut herttaista mummoa, joka kokkailee kasvisruokaa internetslangia puhuen. DNA on suomalainen tietoliikennekonserni, joka tunnetaan ensisijaisesti erilaisista digipalveluista kuten internetliittymistä. He tarjoavat myös tietoturvapalvelua DNA DigiTurva tuotenimellä ja käyttävät samaistuttavaa huumorisen mainonnassa.

#### 4.2.3 Valittujen mainosvideoiden esittely

Tokmanni on tuottanut humoristisia mainosvideoita kaupallisina yhteistöinä useiden tunnettujen somepersoonien tai julkisuuden henkilöiden kanssa kuten Windows95man, Suhis ja Martin Kalliola saavuttaen suuria katselulukuja ja digitaalista sitoutuneisuutta. Tokmannilta valittu video (Liite 3) on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä sosiaalisen median persoonan Roosa Laineen kanssa. Käyttäjänimeä Rouzimary kantava Roosa on tunnettu ihmiskohtaamisiin liittyvistä sketseistä ja hänellä on Instagramissa noin 38000 seuraajaa. Video on tehty luontodokumentin muodossa, jossa haastatellaan ”tarjoushaukan” poikaystävää. Tarjoushaukan poikaystävä kertoo haastattelussa, miten

tarjousten metsästäminen on edennyt pikkuhiljaa vakavammaksi. Nuori nainen löytää videolla jälleen kerran myös äitinsä Tokmannista metsästämissä Tokmanni klubin uusimpia tarjouksia, tällä kertaa valeasussa, ettei hän jäisi shoppailusta kiinni. Haastattelija ja poikaystävä piiloutuvat kuvaamaan, kun nuori tarjoushaukka palaa Tokmannilta suurten ostosten kera toteuttaen lajilleen tyypillistä käytöstä. Huumoria ammennetaan Rouzimaryn hauskaasta persoonasta ja tyylistä, kun hän näyttelee videon kaikki roolit. Laajemmin huumori pohjautuu ristiriitaan luontodokumentin ja mainosketsin välillä. Videolla on 247000 katselukertaa Instagramissa ja sen kesto on noin 55 sekuntia.

DNA:lta valittu mainosvideo (Liite 4) vitsailee monelle tutun tilanteen kustannuksella ja kantaa otsikkoa ”Kun sä et muista sun salasanaa”. Video on osa sarjaa, jossa DNA:n työntekijät hassuttelevat turhauttavien nettiongelmien kanssa mainostaen DNA Digiturvaa. Valitulla videolla laitteen käyttäjä keskustelelee suoraan salasanaohjelman kanssa ja ehdottaa hänelle salasanaa Apelsiini82. Salasanaohjelma sanoo, että salasana on väärin ja ehdottaa vaihtamaan sen uuteen. Käyttäjä ehdottaa uudeksi salasanaksi Appelsiini82, johon salasanaohjelma toteaa, että salasana on jo käytetty. DNA:n edustaja viimeistelee videon ehdottamalla DNA Digiturvapalvelun käyttöönottoa ettei tarvitsisi repiä hiuksia päästään salasanojen kanssa pelatessa. Huumoria haetaan samaistuttavuudesta, sillä salasaongelmat ovat monelle liiankin tuttuja. Hauskuutta lisää käyttäjän ja salasanaohjelman pullonpohjasilmäläsit sekä salasanaohjelman personointi ylipäättään hahmoksi. Mainoksen henkilöt eivät ole tunnettuja eikä video ole toteutettu kaupallisessa yhteistyössä. Tutkimuksessa se edustaa perinteisemmän huumorimainoksen roolia, jossa selvästi myydään jotain tiettyä palvelua tai tuotetta. Videolla on 374000 katselukertaa Instagramissa ja sen kesto on noin 22 sekuntia.

Härkiksen mainosvideo (Liite 5) on osa videosarjaa, jossa mummo kokkaa kasvisruokia ja puhuu internet meemeistä tuttua kieltä. Tutkimuksessa se edustaa meemimarkkinointia, jota voidaan katsella ja jakaa välttämättä ymmärtämättä edes kyseessä olevan mainos. Videolla mummo valmistaa härkiscurrya ja antaa vinkkejä miten ”voit upgreidata sun makugeimii” eli toisin sanoen kehittää ruuan makua vielä paremmaksi. Videossa mummo puhuttelee katsojaa suoraan ja katsoo silmiin. Lopuksi mummo maistaa valmista ruokaa ja toteaa katsojalle että ”Sheesh, tää kyllä hittaa erilai” antaen validaation kasvisruuan hyvästä mausta luotettavan oloisesta lähteestä. Videon kesto on noin 35 sekuntia. Se on ”mummosarjan” suosituin ja sillä on Instagramissa 580000 katselukertaa.

*Kuvakaappauksia videoista selityksineen sekä linkit mainosvideoihin löytyvät liitteistä 2–4.*

#### 4.2.4 Haastatteluiden toteuttaminen

Haastattelurungon laatiminen alkoi operationalisointitaulukolla, jolla pyrittiin tuomaan teoria yhtenäiseksi empirian kanssa. Tutkimuskysymykset ja avainteemat täytyi saada välittämään kysymyksiin asti, jotta haastateltavat tulkitsevat mainosvideoita tämän tutkimuksen teemojen tiimoilta. Näistä syistä operationalisointitaulukon laatiminen huolella on tärkeä vaihe laadullisen tutkimuksen onnistuneessa suorittamisessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 155.)

*Taulukko 3 Operationalisointitaulukko*

Tutkimuskysymykset	Avainkäsitteet	Alakäsitteet	Esimerkkikysymykset
Millaisia reaktioita humoristiset mainosvideot aiheuttavat kuluttajissa?	Emotionaalinen reaktio  Kognitiivinen reaktio  Fysiologinen reaktio  Behavioraalinen reaktio	Tunteet  Ajatukset  Nauru/hymy  Digitaalinen sitoutuneisuus  Kokeilunhalu  Huumorin rooli	Mitä tunteita mainos herätti sinussa?  Mitä ajattelit kun katsoit mainoksen?  Koetko haluavasi jakaa, tykätä tai kommentoida jotain mainoksista?
Millaisia vaikutuksia humoristisilla mainosvideoilla on kuluttajien mielikuviin brändiä kohtaan?	Brändimielikuva  Huumori	Kognitiot  Arvot  Symbolit  Suhtautuminen  Huumorin rooli	Millainen mielikuva sinulle tulee brändistä mainoksen perusteella?  Millaiset tekijät tuntuvat olevan mahdollisen mielikuvamuutoksen taustalla?  Millaiseksi koet huumorin roolin mielikuvan muodostumisessa?

Millaisia vaikutuksia humoristisilla mainosvideoilla on kuluttajien sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan?	Sitoutuneisuus toiminnan tasolla  Sitoutuneisuus ajatuksen tasolla	Vapaaehtoinen vuorovaikutus brändin kanssa  Tunneside  Huumorin rooli	Millaista on sitoutuneisuutesi näitä brändejä kohtaan?  Miten koet sitoutuneisuutesi brändejä kohtaan mahdollisesti muuttuneen mainosten johdosta?  Millaiseksi koet huumorin roolin sitoutuneisuuden muodostumisessa?
--	--	---	--

Operationalisointitaulukko toimi näin ollen pohjana haastattelurungon muodostamiselle (Liite 1). Tutkimusaineisto kerättiin haastatteluilla, jotka noudattivat pitkälti haastattelurunkoa. Haastatteluja toteutettiin yhteensä 10, joista kahdeksan Zoom-videoyhteyden välityksellä ja kaksi kasvotusten. Haastattelun toteutus videoyhteydellä onnistui yhtä hyvin kuin kasvotustenkin. Instagram linkit mainosvideoihin lähetettiin haastateltavien puhelimeen WhatsAppin välityksellä yksi kerrallaan, josta he pääsivät katsomaan mainoksen ympäristössä, johon se oli räätälöity ja tutkija pystyi seuraamaan reaktioita videon välityksellä.

Ensimmäiseen kysymysosoon vastattiin ennen mainosvideoihin tutustumista, pohjatason kartuttamiseksi. Sen jälkeen kohdehenkilöille näytettiin valittujen kolmen brändin humoristisia mainosvideoita, yksi kultakin ja yksi kerrallaan. Jokaisen mainosvideon katsomisen jälkeen kysyttiin välittömästi mainoksen herättämiä tunteita, ajatuksia ja reaktioita. Näin ensireaktio saatiin tallennettua puhtaana ja aitona nauhalle. Lisäksi keskusteltiin mainoksen luomista mielikuvista ja huumorin roolista mielikuvan muodostumisessa. Kun kaikki kolme mainosta oli esitetty ja reaktiot tallennettu palattiin kysymyksiin sitoutuneisuuteen liittyen ja käytiin teemaa läpi jokaisen brändin osalta. Kohdehenkilöt mieltyivät usein enemmän johonkin tiettyyn brändiin ja näin ollen sitoutuneisuutta ja muutoksia siinä tarkasteltiin sen brändin kontekstissa.

Haastateltaville paljastettiin ennen aloittamista, mistä tutkimuksessa on pääpiirteittäin kyse. Enempää tietoa ei annettu eikä haastattelurunkoa esitetty kokonaisuudessaan ensireaktioiden puhtauden säilyttämiseksi. Haastattelulomake oli laadittu niin, että osiot

etenivät järjestyksen mukaan paljastamatta tulevia kysymyksiä ennen kuin aiempiin oli vastattu ensin. Tämä toteutustapa auttoi pitämään haastateltavat kartalla siitä, mitä nyt tapahtuu, ja miksi. Haastattelun teemat kuten brändimielikuva ja sitoutuneisuus eivät olleet useimmille ennestään tuttuja, joten rauhallinen eteneminen ja termien selittäminen auttoivat haastateltavaa vastaamaan ja viemään omaa analysointiaan eteenpäin.

Haastattelut päätettiin kymmenenteen kun tutkija havaitsi aineiston saturoituneen. Aineiston kylläntyminen eli saturaatio viittaa tilanteeseen, jossa haastatteluissa ei nouse enää uutta tietoa esille. Tätä pidetään parhaana tapana määrittellä se hetki, milloin laadullista aineistoa on kerätty tarpeeksi. (Eskola & Suoranta 1998, 48.)

### **4.3 Aineiston analysointi**

Litterointi eli haastattelujen muuntaminen tekstistä puheeksi toteutettiin avoimen lähdekoodin tekoälyä hyödyntävällä Whisper ohjelmistolla. Se hyödyntää tekoälyä puheen tarkemmassa tunnistamisessa ja tekee litteroinnissa sen ansiosta vähemmän virheitä kuin ohjelmistot, jotka eivät hyödynnä tekoälyä. (ks. Liite 6.) Haastattelut toteutettiin kokonaan suomen kielellä, joten tutkijan oli silti tarkistettava ja korjattava litterointeja manuaalisesti jonkin verran. Lisäksi täytesanoja poistettiin ja puhekieltä muokattiin osittain kirjakielisemmäksi.

Kaikki kymmenen haastattelua toteutettiin kuuden päivän intensiivisellä jaksolla marraskuussa 2024, jonka ansiosta tutkijalla pysyi kirkkaana mielessä aiempien haastattelun sisältöä uusia tehdessä. Tämä auttoi uuden tiedon etsimisessä ja tarkentavien kysymysten esittämisessä. Litteroinnit tehtiin hyvin pian haastattelujen jälkeen, mikä auttoi niiden oikeellisuuden tarkistamisessa ja aineiston omaksumisessa.

Litteroiduista tekstitiedostoista etsittiin koodeja Wordin tekstin maalaustyökalun avustuksella. Tutkimuskysymyksistä ja haastattelurungosta johdetut pääteemat saivat oman merkkäusvärinsä. Brändimielikuvaan liittyvät vastaukset maalattiin punaisella, sitoutuneisuuteen liittyvät keltaisella ja huumorin roolia käsittelevät vihreällä. Haastateltavien omia lähtökohtia ja suhtautumista haastattelun teemoihin merkittiin purppuralla. Reaktiot ja mielipiteet mainoksista merkittiin harmaalla. Värikoodaus auttoi tutkijaa laajan, yli 20000 sanaisen, haastatteluaineiston käsittelyssä ja analysoimisessa.

Tutkimuksen aineisto analysoitiin siis laadullisen sisällönanalyysin avulla, jossa etsittiin yhtäläisyyksiä, merkityksiä ja ryhmiä värikoodatusta aineistosta. Tätä voidaan kutsua

myös aineiston koodaukseksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 120). Sisällönanalyysiä aineistosta suoritettiin haastattelujen aikana sekä välissä, mutta ennen kaikkea lopuksi kun kaikki haastattelut olivat suoritettu. Sisällönanalyysi on yksi tavoista tehdä laadullista tutkimusta, mutta usein kompastuskiveksi osoittautuu, että tutkija ei ole kyennyt tekemään johtopäätöksiä tuloksien perusteella, vaan esittelee järjestettyä aineistoa sellaisenaan tuloksina. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Tämä pyrittiin välttämään koodaamalla aineistoa teoreettisen viitekehyksen kontekstissa ja peilaamaan sisältöä olemassa olevaan tutkimukseen muodostaen selkeitä kokonaisuuksia tutkimuskysymysten ympärille.

Analysoitaessa aineistoa hyödynnettiin näin ollen abduktiivista päättelyä, jossa aineistoista vedetään yhteyksiä teoriaan sisällönanalyysin keinoilla. Abduktiivista päättelyä voidaan hyödyntää juuri, kun pyritään yhdistämään tutkimusaineistoa olemassa olevaan teoriaan. (Dubois & Gadde 2002, 556.)

#### **4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on haastavampaa laadullisen tutkimuksen osalta, sillä laadullinen tutkimus perustuu väistämättä osaltaan tutkijan subjektiiviseen näkökulmaan. Tämän myötä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee ottaa erityisesti huomioon tutkijan objektiivisuus sekä neutraalius. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Tutkijan subjektiivisuus tulee helposti esiin esimerkiksi sitaatteja valittaessa. Tutkija pyrki valitsemaan sitaatit niiden sisällön merkittävyyden mukaan, mutta lopulta mukana oli väistämättä myös tutkijan omaa tulkinnanvaraisuutta. Neutraalius pystytään takamaan helpommin, mutta siihenkin vaikuttavat tutkijan omat ennakkoluulot ja odotukset. Tässä tutkimuksessa ne näkyvät niin, että tutkija itse pitää humoristisesta mainonnasta ja kokee sen olevan tehokas mainonnan keino. Neutraalia suhtautumista kaikkiin tuloksiin ei siis voida taata, sillä tutkijan oma mieltymys huumoriin saattaa aiheuttaa huumorin negatiivisten vaikutusten jäämistä pimentoon. Tämä on pyritty aktiivisesti välttämään nostamalla esiin kriittisiä sitaatteja sekä käsittelemällä kattavasti huumorin mahdollisia negatiivisia vaikutuksia, kuten brändin peittymistä alleen. Näiden toimien myötä objektiivisuus ja neutraalius on pyritty saamaan mahdollisimman korkealle.

Tulosten validiteetin osalta ei saavutettu täydellistä luotettavuutta, sillä kuten Strick ynnä muut (2014) toteavat; kohdehenkilöt arvioivat mainosten vaikutuksia aivan eri tavalla,

kun he arvioivat niitä tietoisesti yksi kerrallaan eivätkä altistu niille passiivisesti ja toistuvasti. Jotkin haastateltavista, kuten (H6) totesi tämän itsekkin haastattelun aikana. Erityisesti haastateltavien tieto siitä, että he osallistuivat huumorimainonnan tutkimukseen, saattoi vaikuttaa heidän tulkintaansa ja asenteisiinsa juuri huumorin osalta. Lisäksi tutkimuksen ulkopuolella kuluttajat tyypillisesti välttelevät mainoksia ja niiden informaatio rekisteröityy tiedostamatta. Sisäistä validiteettia kuitenkin tutkimuksessa nostaa perustellut vastaukset, joissa toistui samoja piirteitä. Ulkoiseen validiteettiin tämä vaikuttaa myös positiivisesti, sillä sen ansiosta tutkija pystyi analysoimaan aineistoa johdonmukaisesti niin, että tulkintojen ja aineiston välinen suhde pysyi vakaana. Eskola ja Suoranta (1998) toteavat, että laadullisen tutkimuksen lähtökohta on, että tutkija itse on tutkimuksen tärkein tutkimusväline. Näin ollen luotettavuuden tärkein kriteeri on tutkija itse. Luotettavuuden arviointia tulisi siksi suorittaa koko tutkimusprosessin osalta. Tutkija on pitänyt tämän mielessä ja arvioinut valintojaan ja toimiaan tutkimuksen aikana validiteetin näkökulmasta.

Tutkimuksen tulokset ovat lopulta kuitenkin tilannesidonnaisia eli jossain kontekstissa toimiva mainos tietylle yleisölle ei välttämättä toimikaan sen ulkopuolella. Esimerkiksi, tutkimuksen kaikki haastateltavat ja tutkija itse asuvat Turun seudulla, mikä voi myös vaikuttaa humorististen mainosvideoiden tulkintaan. Erityisesti nuorten aikuisten elämä ja kulttuuri voivat erota paljonkin paikkakuntaakohtaisesti. Tässä tapauksessa tulokset kuitenkin kuvaavat tutkittavaa ilmiötä melko laajasti mikä nostaa sisäistä validiteettia.

Mainosvideoiden pieni määrä (3) on myös omiaan vaikuttamaan tulosten reliabiliteettiin. Reliabiliteetilla viitataan tutkimustulosten toistettavuuteen (Grönfors 1982, 172). Toisaalta tavoitteena ei ollutkaan pyrkiä löytämään yleistettäviä, jotka voitaisiin aina toistaa vaan laaja kirjo erilaisia reaktioita ja vaikutuksia, joita humoristiset mainosvideot voivat laukaista. Yksittäisten haastateltavien reaktiot yksittäisiin huumorimainoksiin vaihtelevat hyvinkin laajasti riippuen mainoksen sisällöstä eikä toistettavuutta ole siksi järkevää tavoitella sokeasti. Silti samantyyppisiä reaktioita tunnistettiin tutkimuksessa erityisesti tietyn ikäryhmän edustajilta, joiden pohjalta voitaisiin olettaa tulosten olevan linjassa myös esimerkiksi vastaavan ulkomaalaisen mainosisällön osalta. Toisaalta kunhan aineiston analysointi ei sisällä ristiriitoja voidaan sen todeta olevan silti reliaabeli (Grönfors 1982, 174.)

Sisällöllisten muuttujien kontrollointi tilanteessa, jossa valitaan mainosvideot olemassa olevista ja aidoista mainoksista on kuitenkin mahdotonta eikä subjektiivisuudelta ja siten reliabiliteetin laskulta voida välttyä tuloksissa. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan useamman tutkijan osallistamiselle olisi voitu vähentää tätä vaikutusta siten, että useampi tutkija olisi tehnyt samoja havaintoja. He kuitenkin toteavat, että yksinkin voidaan päätyä luotettavaan analyysiin, kunhan aineiston kuvaus ja analyysi on tarkkaa eikä leviä käsiin, esimerkiksi liiallisen laajuuden takia.

Tutkimukseen luotettavuuteen vaikuttaa lisäksi myös tutkijan ja haastateltavien väliset ihmissuhteet, sillä haastateltavat olivat tutkijalle ennestään tuttuja henkilöitä. Tämä toisaalta kasvatti haastateltavien luottamusta haastattelijaa kohtaan, mutta osaltaan saattoi myös vaikuttaa siihen, mitä sanottiin. Tuttuuden vaikutusta on hankalaa arvioida, mutta näen, että tässä tapauksessa se oli tutkimuksessa eduksi enemmän kuin haitaksi yleisen luotettavuuden osalta.

#### **4.5 Tutkimuksen eettisyys**

Tutkimuksessa on otettu huomioon Turun yliopiston vaatimusten mukaisesti Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2019) hyvän tieteellisen käytännön lähtökohdat. Tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista ja tutkimuksesta oli mahdollista poistua kesken niin halutessaan. Kohdehenkilöt tiesivät alusta asti, että kyseessä on lyhyt pro gradu -tutkielmaan liittyvä haastattelu, jossa henkilötietoja ei kerätä ja anonymiteetti pitää. Haastateltavat antoivat luvan haastattelun nauhoittamiseen ja lisäksi kerroin selkeästi aina kun käynnistin tai pysäytin nauhoituksen, joten heille oli selkeää, mikä tieto päätyy mahdollisesti paperille asti ja mikä ei. Luottamus tutkijan ja haastateltavien välillä oli korkealla myös entuudestaan olemassa olevien ihmissuhteiden ansiosta tutkijan ja haastateltavien välillä. Toiminta oli kaikkineen linjassa Tutkimuseettisen neuvottelukunnan säännösten (2019) kanssa.

Tutkija on noudattanut Turun yliopiston ohjeistusta liittyen tietosuojaan ja aineiston hallintaan. Tutkielman lopussa on liitteenä nähtävillä (Liite 2) ohjeistukseen kuuluva aineistohallintasuunnitelma. Lisäksi tekoälyyn pohjautuvan litterointiohjelmiston käytöstä on nähtävillä selonteko (Liite 6). Tämä oli ainut muoto, jossa tekoälyä hyödynnettiin tämän tutkimuksen laatimisessa.

## 5 Tulokset

### 5.1 Ennakoasetelmat

Tulosten johdonmukaisen analysoimisen takia oli tärkeää selvittää haastateltavien asenne sosiaalisen median mainontaa kohtaan yleisesti sekä esitellä olemassa olevaa suhdetta tutkimusbrändien kanssa brändimielikuvan ja sitoutuneisuuden osalta ennen varsinaisiin tuloksiin sukeltamista.

#### 5.1.1 Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Haastateltavien suhtautuminen sosiaaliseen mediaan, mainontaan ja huumorin rooliin sen sisällä koettiin hyvin erilaisiksi riippuen haastateltavien iästä ja someaktiivisuudesta. Tämä näyttäytyy konkreettisesti niin, että ainoat haastateltavat, jotka eivät katsoneet päivittäin lyhytvideoita olivat vanhempaa ikäluokkaa edustaneet H6–9. He suhtautuivat huomattavasti negatiivisemmin haastattelun teemoihin ja haastattelussa esitettyihin esimerkkimainoksiin. Vaikuttava tekijä kriittisyyden taustalla saattoi olla ikä, someaktiivisuus tai molemmat yhdessä. H10 oli iältään vanhin (39) haastateltavaksi löytynyt henkilö, joka katsoi päivittäin lyhytvideoita. Hänen suhtautuminen haastattelun teemoihin oli hieman positiivisempaa mahdollisesti someaktiivisuudesta johtuen, mutta silti huomattavasti negatiivisempaa kuin alle 30-vuotiaiden ikäryhmässä.

”Se on yksi syy miksi mä käytän nykyään sosiaalista mediaa niin vähän, koska mä näen siellä niin paljon mainoksia, enkä mä haluaisi nähdä. Haluaisin nähdä luonnollisia ihmisten postauksia” (H9)

”Oikeasti ei pystyisi katsomaan yli muutamaa minuuttia noita lyhytvideoalustoja, kun ne videot on niin puupäisiä kaikki, ehkä se on jotenkin se mindset, niin erilainen vanhempana kuin nuorilla.” (H7)

Ärsyttäväksi, päälle liimatuksi, runsaaksi ja hyvin kohdistetuksi, nämä sanat toistuivat kysyttäessä millaiseksi haastateltavat kokevat mainonnan sosiaalisessa mediassa. Erityisesti nuoremmat olivat hyvin tietoisia kohdistetusta mainonnasta ja osasivat suhtautua siihen varauksella. Kohdistaminen ei kuitenkaan herättänyt haastateltavissa erityistä inhoa tai vieroksuntaa vaan se koettiin pikemminkin asiana, jonka kanssa nykypäivänä joutuu elämään. Omiin harrastuksiin kohdistetut mainokset koettiin jopa melko positiivisina, koska silloin jatkuva mainosvirta ei ollut niin häiritsevää. Myös

somessa trendaavat tuotteet, jotka leviävät luonnollisen eWOMin kautta koettiin vähemmän ärsyttäväksi ja vetoavammiksi.

”TikTokissahan on paljon sellaisia trendaavia tuotteita, että ihmiset ei välttämättä edes mainosta niitä, mutta sitten tarpeeksi monta videota, kun tulee samasta tuotteesta, mikä vaikuttaa hyvältä, mitä muut ihmiset käyttää ja kehuu, niin sekin vaikuttaa sitten mun ostopäätökseen ja kulutuspäätöksiin.” (H5)

”Mitä paremmin se mainonta osuu omiin kiinnostuksen kohteisiin, niin sen vähemmän ärsyttävää se on tietysti.” (H7)

Ennen kaikkea kriittisen suhtautumisen taustalla tunnistettiin olevan kyseessä haastateltavien ennakkokäsitys, siitä millaista on hyvä mainonta ja miksi somemainonta ei ole sellaista. Haastattelussa pyrittiin somemainontaan kohdistuvasta siitä johtuen selvittämään millaista somemainonnan toivottaisiin olevan, jotta sitä ei koettaisi niin ärsyttäväksi tai häiritseväksi. Kysymys jakoi jälleen mielipiteitä, mutta toistuvia teemoja kuten informatiivisuus, helppous ja autenttisuus pystyttiin lopulta löytämään.

”Haluaisin taulukoita, dataa, faktaa.” (H8) ”Pitäisi olla enemmän informaatiota kuten vertailutietoa, hintatietoa, laatutietoja.” (H6)

”Sellaisia mistä pääsee kätevästi linkin kautta firman sivuille eikä joudu itse hakemaan mitään” (H1)

”Toivoisin, että se ei olisi niin päälle liimattua ja ilmeistä, vaan että se tarjoaisi jotain myös sille kohderyhmälle. Muutakin kuin vain sellaista väkinäistä kaupallista yhteistyötä, mikä vaikuttaa siltä, että ei oikeasti käytetä edes mainostettua tuotetta. Tai olla niinkään kiinnostuneita muusta kuin siitä, että saadaan se korvaus siitä kaupallisesta yhteistyöstä.” (H2)

Puolet haastateltavista toivoivat jonkin tasoisesti lisää informaatiota mainoksiin, kuten tuotetietoja. Siitä huolimatta mainoksen haluttiin silti olevan myös viihdyttävä ja humoristinen. Toive on yllättävä, sillä aikaisempina vuosikymmeninä mainonta oli huomattavasti tuotekeskeisempää ja informaatio edellä puskevaa. Näitä tuotekeskeisiä, mutta silti nokkelia vanhoja mainoksia kaipaisivat erityisesti moni vanhemmista haastateltavista. Olisiko nykyajan mainostajien siis kannattavaa ottaa opiksi 80-luvun mainoksista vai onko kyseessä vain nostalginen harha? Joillekin sisällöllä ei vaikuttanut olevan merkitystä, sillä mainos jäisi katsomatta kuitenkin, jos vain mitenkään mahdollista.

”Lähtökohtaisesti suhtaudun mainoksiin vain mainoksina, vaikka ne olisivat kuinka hauskoja. Paitsi, jos ne olisivat 90-luvun hauskoja.” (H7)

”Mä skippaan aina kaikki mainokset niin nopeasti että en ole edes ajatellut enkä oikein osaa ajatella mitä kaipaisin niihin lisää tai mikä ois sellainen hyvä” (H10)

Yhteenvedona voidaan todeta, että nuoremmat ovat tottuneet somekulttuuriin ja sen luomaan mainontaan ja osaavat siksi suhtautua siihen melko neutraalisti ja hyväksyvästi, kun taas vanhemmat haastateltavat H6–H10 suhtautuvat siihen paljon kriittisemmin kuten sitaateista nähdään. Nuoremmilla ei myöskään ollut niin paljon toiveita siitä, miten sosiaalisen median mainontaa parannettaisiin, muuten kuin vähentämällä sen kokonaismäärää eri alustoilla. Vanhemmat haastateltavat sen sijaan haikailivat menneen ajan televisiomainonnan perään, jolloin mainokset olivat hyvin erilaisia kuin somessa nykypäivänä. He myös toivoivat tuotantoon panostettavan rahallisesti niin, että se näkyisi ja kuuluisi mainoksessa, kun taas nuoremmat pitävät kotikutoisempaa tyyliä hyväksyttävänä ja jopa uutena normaalina. Yhteisenä toiveena tunnistettiin informatiivisuuden ja selkeyden lisääntyminen mainonnassa.

### 5.1.2 Mielikuvat tutkittavista brändeistä

Haastateltavien mielikuvat tutkimusbrändeistä Tokmannista, DNA:sta ja Härkiksestä vaihtelivat ennen mainosten katsomista. Tutkimuksessa analysoitavien mielikuvamuutosten takia ne oli tärkeä selvittää etukäteen. Tokmanni ja DNA olivat oletetusti entuudestaan tuttuja brändejä kaikille haastateltaville. Härkis oli selvästi vähiten tunnettu ja lähinnä vain nimeltä, muttei varsinaisesti brändinä. Jotkut olivat maistaneet tuotetta ja tiesivät suurin piirtein, mistä siinä on kyse. Tämä oli tutkimuksen kannalta toivottu asetelma, sillä huumorin roolia mielikuvan muodostamisessa päästään tarkastelemaan paremmin silloin, kun brändi ei ole entuudestaan kovinkaan tuttu, kuten (Strick ym. 2014) tutkimuksessaan totesivat.

”Härkiksestä on positiivinen mielikuva tulee jopa vähän semmoinen premium-brändi mieleen” (H8)

Vahvoja negatiivisia tai positiivisia mielikuvia ei kenelläkään ollut yhdestäkään brändistä etukäteen. Tokmannista oli yleisesti positiivisin ennakkomielikuva. DNA koettiin vain yhtenä teleoperaattoribrändinä, jonka tarjoama ja brändi sekoittuivat monella muiden alan toimijoiden, kuten Elisan ja Telian kanssa yhdeksi. Brändimielikuva oli siis DNA:ta kohtaan yleisesti neutraali pois lukien kaksi haastateltavaa, joilla oli ollut huono

asiakaskokemus DNA:n kanssa ja mielikuva oli vuosienkin jälkeen yhä huonompi sen johdosta.

”DNA myi aikanaan paljon näitä määräaikaista liittymiä ja jäin sellaiseen jumiin niin siitä on jäänyt negatiivinen mielikuva brändiä kohtaan” (H3)

”Vähän petyin siihen asiakaspalveluun, että kun ne lupasivat, että ne parantaa sitä antennia meidän alueella niin mitään ei tapahtunut ja siitä jäi vähän huono maku” (H6)

Tokmannin pääosin positiivisen brändimielikuvan taustalta löydettiin ajureita kuten, hyvät tarjoukset ja laaja valikoima. Sen lisäksi meemeistäkin tuttu ja pidetty mainoshahmo Mr. Tokmanni mainittiin usean haastateltavan toimesta positiivisessa mielessä.

”Tokmannilla on ollut esimerkiksi tosi hyviä Pepsi Max-tarjouksia, joten on positiivinen mielikuva sitä kohtaan” (H1)

”Tulee ensimmäisenä mieleen televisiomainokset ja Mr. Tokmanni. Hinnottelulla brändää itseään vahvasti.” (H2)

”Halpuuteen liittyy myös se mielikuva että sieltä saa tyyliin kaiken tarvitsemansa.” (H9)

Tokmannin brändimielikuvaa auttoi menestymään myös se, että sitä ei koettu liian monimutkaiseksi tai mielipiteitä jakavaksi. Tokmanni sai sen lisäksi kiitosta tuotteiden esillepanosta kilpailijoihin verrattuna.

”Tokmanni on semmoinen helppo ymmärtää. Semmoinen vähän harmiton.” (H8)

”Sellainen mielikuva, että se on ennen kaikkea halpa paikka hakea asioita.” (H7)

”Mielikuva on ihan positiivinen ja mieluummin menen Tokmanniin kuin Puuilon, joka näyttää ihan muuttovarastolta.” (H3)

Edes Tokmanni ei kuitenkaan saanut haastateltavilta täysin puhtaita papereita. Halpojen hintojen takia brändiä ei nähty kaikkien silmissä luotettavana. Lisäksi joidenkin tuotteiden laadusta oltiin huolissaan ja ne ostettiin siksi mieluummin muualta.

”Sähkötuotteiden takaisinvedot on heikentäneet mun mielikuvaa Tokmannista viime aikoina ja saanut vähän varovaiseksi, ettei talo palaisi halvan laitteen takia.” (H6)

Kaiken kaikkiaan ennakkomielikuvat eivät siis tutkijan onneksi sotkeneet liikaa mainosvideoiden luoman brändimielikuvan analyttistä ajattelua haastateltavilla. Reaktio mainokseen riippui siitä huolimatta osittain jo aikaisemmin mielikuvan pohjalta muodostuvista odotuksista, kunkin brändin mainosisältöä kohtaan. Olemassa oleva näkemys siitä, millainen brändin olettaa olevan, ja miten sen odottaa siksi toimivan, ohjaa väistämättä kuluttajien reaktiota kaikkeen brändin näkyvään toimintaan. Sosiaalisessa mediassa omien mielipiteiden laukominen kärkkäästikin kuuluu kulttuuriin, joten yritysten on hyvä tiedostaa se mainosisältöä julkaistaessa. Ristiriidat olemassa olevan brändin ja uuden sisällön välillä voivat hyvin laukaista negatiivisen palautteen.

### 5.1.3 Sitoutuneisuus tutkittaviin brändeihin

Haastateltavien sitoutuneisuus tutkimusbrändejä kohtaan ennen mainosten katsomista oli matalaa pois lukien Tokmanni, joka nautti suurinta sitoutuneisuutta tarjouksien, Tokmanni klubin ja kattavan tuotevalikoiman ansiosta. Jopa 70 % haastateltavista tunsi kokevansa jonkinasteista sitoutuneisuutta Tokmanniin vähintään toistuvien ostojen muodossa. Tokmannin laaja myymäläverkosto kasvatti myös sitoutuneisuutta osassa haastateltavissa. Lyhyt välimatka liikkeeseen, sen tuoma helppous ja sitä kautta muodostunut totuttu tapa asioida tietyn brändin liikkeessä onkin kaupallisesti hyvin hyödyllinen ja yleinen sitoutumisen muoto lähialueen kuluttajissa.

”Kyllä, minä varmaan siihen Tokmanniin olen jollain tavalla sitoutunut varmaan osittain välimatkan takia.” (H7)

”Sellaista sitoutuneisuutta on, että kun luen jotain Iltasanomia, niin siellä tulee aika usein Tokmannin semmoinen mainostarjouslehti vastaan, joka tulee melkein aina selattua läpi. Ja sitten myöhemmin käytyä usein myös ostoksilla.” (H4)

Haastateltavat eivät silti kokeneet olevansa erityisen sitoutuneita Tokmanniin, sillä kyseessä koettiin kuitenkin pohjimmiltaan olevan vain kauppa, josta ostetaan tarvittavia asioita eikä se inspiroi heitä suurempaan sitoutuneisuuteen. DNA:n osalta sen sijaan sitoutuneisuutta koettiin aikaisemman tai nykyisen asiakkuuden muodossa, mutta muuten ei juuri mitenkään. Tämän selitti jo aiemmin ilmi tullut teleoperaattoriyhtiöiden kasvottomuus ja sekoittuvuus toisiinsa. Lukuun ottamatta (H9) hyvän asiakaskokemuksen luomaa WOM:ia jonka hän muisti vuosienkin jälkeen.

”Olen ollut aikaisemmin DNA:n asiakas, ja sitä mä olen kyllä suositellut itse asiassa eteenpäin, koska asiakaspalvelu on ollut sellaista, että siellä on pidetty aika hyvää huolta asiakkaasta. Niin olen sillä tavoin sitoutunut.” (H9)

Ennen mainoksen näyttämistä sitoutuneisuutta Härkistä kohtaan ei ilmennyt haastateltavissa. Brändi ei ollut kaikille entuudestaan tuttu ja heillekin, joille se oli, ei se ollut mitenkään erityinen tai läheinen. Tutkimuksen kannalta se oli otollinen tilanne kartoittaa hauskana koetun mainoksen vaikutusta haastateltaviin niin brändimielikuvan, sitoutuneisuuden kuin samalla ostopäätöksen todennäköisyyden kasvun näkökulmasta.

## 5.2 Ensireaktiot mainoksiin

Mainokset jakoivat vahvasti haastateltavien mielipiteitä ja sama mainos aiheutti hyvin erilaisia reaktioita katsojassa riippuen monesta tekijästä, kuten esimerkiksi, iästä, someaktiivisuudesta, ennako-oletuksista ja huumorintajusta. Ensireaktioon liittyvistä vastauksista saatiin tärkeää tietoa mainosten välittömästä vaikutuksesta, jonka valossa pidempiaikaisten vaikutusten analysointia voitiin suorittaa. Kuten tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuvaa mainoksen aiheuttamia välittömiä reaktioita, ne voidaan jaotella neljään eri kategoriaan, jotka ovat emotionaalinen, kognitiivinen, fysiologinen ja behavioraalinen. Tässä luvussa haastateltavien reaktiot jaetaan brändien alle ja niitä eritellään emotionaalisen, kognitiivisen ja fysiologisen ensireaktion näkökulmasta. Behavioraalinen reaktio voi olla hyvinkin välitön tutkimuksen ulkopuolella, mutta haastattelutilanteessa toiminnallista reaktiota ei ole mahdollista suorittaa välittömästi. Sen johdosta sitä käsitellään vasta myöhemmin sitoutuneisuuden kohdalla, johon se liittyy vahvasti.

Tokmannin mainos sai haastateltavilta selvästi huonoimman vastaanoton ensi alkuun. Huumorin koettiin olevan vähän liian ilmeistä, eikä tarpeeksi yllättävää. Kestoa (55 sekuntia) pidettiin myös liian pitkänä lyhytvideoalustalle. Nuoremmat reagoivat silti mainokseen melko neutraalisti ja kokivat, että ehkä se ei vain ollut ihan omalle kohderyhmälle suunnattu. Ensireaktiot Tokmannin osalta olivat pääosin emotionaalisia ja kognitiivisia.

”Varmasti uppoaa keski-ikäisempiin, joita tässä varmaan koettavat tavoitella.” (H2)

Siitä huolimatta juuri vanhemmat haastateltavat antoivat kovaa kritiikkiä mainokselle ja sen toteutukselle.

”En kyllä varmaan mainoksen perusteella menisi Tokmanille.” (H7)

Yllä oleva sitaattii viittaa jo behavioraaliseen reaktioon, joskin se ei tämän tutkimuksen ajanjakson aikana ehdi vielä toteutua. Henkilö kuitenkin koki mainoksen niin huonoksi, että se laukaisi emotionaalisen reaktion, joka ulottui behavioraaliseen ajatteluun asti siten, että Tokmannille meneminen ei houkutellut.

”Aika halpis mainos että saisi kyllä vähän laadukkaammin tehdä mainoksen. Oli sitten kaupallinen yhteistyö tai ei niin pitäisi panostaa enemmän.” (H6)

Kommentti kumpuaa kognitiivisesta ajattelusta, jossa haastateltava ymmärsi, mitä mainoksessa haettiin ja mistä huumorin piti tulla, mutta totesi että halvan toteutuksen vuoksi tätä haettua kognitiivista miellelyhtymää ei pääse muodostumaan kunnolla. Mainoksessa vitsaillaan luontodokumentin ja tarjousten metsästyksen luomien miellelyhtymien kanssa. Seuraavassa sitaatissa sen sijaan esille nousee vahva emotionaalinen reaktio ja tunne myötähäpeä.

”Koska tekijä nyt ei ole ihan ammattinäyttelijä, niin se on lähinnä sellaista... Ei ihan myötähäpeää, mutta vähän sellaista säälittävää ja halvalla tehtyä.” (H8)

Kritiikin taustalla vaikuttaisi olevan tottumattomuus internetkulttuuriin ja siitä johtuvat ennakko-odotukset. Tokmannin mainos edustaa hyvin tyypillistä tarkoituksella huolimattomasti ja kotikutoisesti tehtyä sketsipätkää. Nuoremmille tämänkaltainen tarkoituksella halpa videotuotanto on tullut tutuksi, eikä siitä johtuen yksikään nuoremmista haastateltavista kritisoinut mainoksen toteutusta tai sen sisältöä varsinaisesti. Tämä kiteytyy hyvin (H5) sitaatissa, jossa itse video nimenomaan saa kiitosta, koska se edustaa ”nykypäivän kontenttia” huolimatta siitä, että mainoksen sisältö jää hänen mielestään puutteelliseksi.

”Ehkä hieman epäselväksi nyt jäi, että mainostettiin tuossa niitä tarjouksia vai sitten ehkä sitä appia, sitä mobiilijuttua. Mutta tuli sellainen fiilis, että Tokmanni yrittää olla aallonharjalla ja tehdä sellaista nykypäivän kontenttia mikä on hyvä juttu.” (H5)

Tässä tapauksessa emotionaalinen reaktio on positiivinen, mutta kognitiivinen reaktio jää puutteelliseksi mainoksen epäselvyyden takia. Haastateltavan aivot eivät saa selkeää kognitiivista tulkintaa mainoksen sisällöstä ja ydinviestin välille, jolloin sen voidaan todeta olevan puutteellinen, ellei jopa epäonnistunut.

Tokmannin mainos ei siis vaikuta tavoittavan kumpaakaan näistä kohderyhmästä ja epäselväksi jää kenelle mainos oli tarkoitettu. Kenties vanhemmille somen käyttäjille, jotka ovat tottuneet sisältöön ja jotka saattoivat pitää mainoksen huumorista. Haastateltavista (H10) oli ainut kuvaukseen sopiva henkilö ja lopulta hän pitikin mainoksesta eniten. Hän nauro i mainokselle ääneen tuottaen näin ainoana haastateltavana selkeän näkyvän fysiologisen reaktion Tokmannin mainoksesta. Muutamia hymyjä havaittiin sen lisäksi. Tämä kohderyhmä ei kuitenkaan välttämättä ole riittävän iso, että Tokmannin kannattaisi tuottaa mainontaansa juuri heille, varsinkaan todennäköisesti melko kalliin kaupallisen yhteistyön kautta.

DNA:n DigiTurva-mainos otettiin vastaan jo paremmin ja se sai erityisesti kiitosta lyhyestä kestostaan (22 sekuntia), sekä samaistuttavasta tilanteesta kumpuavasta huumorista. Mainoksen ei silti onnistunut saada aikaan vahvoja emotionaalisia tai kognitiivisia reaktioita. Fysiologisia reaktioita ei ollut muutamaa hymyä tai huvittunutta tuhdusta lukuun ottamatta.

”Hyvin samaistuttava mainos ja hyvä tempo. Ei liian laahaava vaan lyhyt ja ytimekäs. Saa ydinviestinsä hyvin perille.” (H2)

Ydinviestin todettiin menevän tällä kertaa perille eli mainoksen kognitiivinen puoli toimii paremmin kuin Tokmannin. Lisäksi se aiheutti monissa myös kohtalaisen positiivisen emotionaalisen reaktion, sillä sitä pidettiin ihan hauskana.

”Lyhyt ja ytimekäs, juuri sopivan mittainen minusta. Ja olihan se ihan hauskakin.” (H10)

Kritisoitavaa sisältöä ei toteutustavasta ja kestosta johtuen ollut juurikaan tarjolla, mutta tarkemmat huomasivat, että mainostettavasta tuotteesta ei anneta lainkaan tietoa. Tämän nopean mainoksen tavoite lienee tosin vain herättää mielenkiintoa ja tunnettuutta DigiTurvaa kohtaan, eikä vielä varsinaisesti pyrkiä myymään palvelua. Tällöin kyseessä on juuri kognitiivisten reaktioiden tavoittelu eli kuluttajien toivotaan tekevän mielle yhtymä ihan hauskan ja kepeän DNA mainoksen ja DNA brändin välille. Mainoksen ollessa osa laajempaa sarjaa lienee turvallista olettaa, että DNA onnistuu ainakin osittain tavoitteessaan. Kaikille ydinviesti ei kuitenkaan mene perille, joten tämäkään mainos ei ole täydellinen.

”Ihan hauska mainos ja samaistuttavasta tilanteesta kyllä, muttei tule tarpeeksi infoa tuosta DigiTurvasta vaan ihan pieni maininta niin ei jää oikein mitään käteen.” (H5)

DNA mainoksen kohdalla vanhempi ja somea välttelevä (H9) tunnisti mainoksen kontekstin ja arvosti yritystä tavoitella erilaisia kohderyhmiä erilaisin keinoin.

”Tää oli niinku täsmämainos, kohdennettu just tämmöseen Reels-kulttuuriin. Tehty sen alustan ehdoilla ja se vitsi piilee osittain siinä. Näyttää vähän siltä että sen ois tehneet kesäharjoittelijat. Minusta se on ihan hauskaa että tartutaan näihin mahdollisuuksiin tavoitella eri kohderyhmiä erilaisin keinoin.” (H9)

Useiden täsmämainoksien tuottaminen lyhytvideoalustan käyttäjien ehdolla vaikuttaakin olevan osa DNA:n somestrategiaa. Taktiikka voi olla päällisin puolin turvallinen, toimiva ja melko edullinen, mutta mieleenpainuvuus ja muistijälki voi jäädä liian heikoksi. Tämän osoittaa osittain se, miten vähän DNA nousee haastatteluissa enää videon katsomisen jälkeen esille. Emotionaaliset ja kognitiiviset reaktiot jäävät siis lopulta liian pieniksi.

Härkiksen meemikulttuuria koskiskeleva mainos sen sijaan sai oletetusti aikaan eniten ajatuksia, naurua ja mielipiteitä. Suurin osa piti mainosta poikkeuksellisen hauskana ja sympaattinen mummo onnistui tehtävässään houkutella katsojan huomio. Härkiksen mainos onnistui herättämään voimakkaimmat ensireaktiot. Emotionaalinen reaktio, joka johti fysiologiseen reaktioon eli tässä tapauksessa nauruun asti oli yleinen.

”Musta oli super hauskaa, että tähän oli valittu sellainen iäkkäämpi nainen, joka ei välttämättä ole kuitenkaan Härkiksen käyttäjä normiarjessa. Sitten vielä laitettu sanomaan tuollaista nuorisosanastoa niin laittoi kyllä hymyn huulille ja oikein nauratti.” (H5)

Haastateltavien joukosta löytyikin suuren levikin ansiosta kolme, jotka olivat nähneet mainoksen ennenkin, mutta eivät muistaneet kyseessä olevan Härkiksen mainos eivätkä sen takia osanneet kommentoida etukäteen mielikuvaa Härkiksestä brändinä. Mainoksen näkeminen loi positiivisen kognitiivisen miellelyhtymän brändin ja tutun hauskan mainoksen välille.

”No siis, mähän oon nähnyt ton aikaisemminkin ja toi on ihan sairaan hauska. Mä en muistanut, että toi liittyy Härkikseen. Pistää miettimään, että miksiköhän en muistanut brändiä mainoksen taustalla.” (H1)

Härkiksen mainoksen kognitiivinen puoli näyttäisi siis jäävän puutteelliseksi. Osa vanhemmasta yleisöstä ei ollut kuitenkaan yhtä tyytyväisiä mainokseen. Noin puolitoista vuotta vanha mainos sai toiselta kritiikkiä vitsin vanhentumisesta minkä (H2) tunnisti lähteneen liikkeelle tämän mainoksen myötä ja olevankin nykyisin jo liian käytetty.

”Vähän yliyrittäminen näkyy, että ei se nyt ehkä ollu kauhean hauska. Ois ollut hausempi ilman sitä nuorisoslangia mikä alkaa olemaan vähän vanha vitsi” (H7)

”Nyt kun näin tän pätkän niin muistankin, että tuosta mummosta on tullut heidän juttu ja he on aika pitkään jo pysynyt siinä. Jos en ihan väärin muista niin taisivat olla ensimmäinen isompi kaupallinen toimija, joka toi tällöistä kontrastia verbaliikan ja iän suhteen. Nythän se on jo ihan päivittäin edessä kun jokainen brändi koittaa pakottaa sitä. Sitä ennen se oli hyvin originaali idea.” (H2)

Yksi ei pitänyt mainoksen lähestymistavasta eikä sukupuolirooleista, jotka koki olevan uudistamista vailla kasvisruoan mainonnassa. Tämä on jo syvempi kognitiivinen reaktio, joka vaatii pidempiaikaisen ajatteluketjun taustalleen.

”Pyritään murtamaan se jää, että tämä on helppo käyttää ja vanhakin voi olla nykyaikainen ja miestenkin pitäisi syödä terveellisesti. Mutta se on taas väärästä päästä lähdetty, että naisten pitää taas ratkaista tämä ongelma. Menty sieltä mistä aita on matalin.” (H8)

Kaikki eivät olleet yhtä jyrkkiä, vaikka eivät henkilökohtaisesti pitäneetkään nuorisoslangin hyödyntämisestä. Tämä ärsyttävyyys tuotti negatiivisia emotionaalisia reaktioita, mutta se nähtiin jopa tehokkaana.

”Se on kiusallista, kun joku yrittää omaksua toisen ryhmän puhekieltä. Mainonnan keinona näkisin sen kuitenkin olevan tehokasta, eli ei se ärsyttävyyys siltä kannalta ole huono asia.” (H9)

Härkapapuvalmisteen käytön opastaminen mainosvideolla tuotti positiivisia kognitiivisia ja emotionaalisia reaktioita. Tuoteopastuksen voidaan ajatella tuottavan jopa henkilökohtaisempi kognitiivinen reaktio, sillä se pistää usein miettimään, miten itse tuotetta voisi käyttää ja tekisikö jotain toisin kuin videolla.

”Kun näytettiin minkälaista ruokaa siitä Härkiksestä voi tehdä niin mun mielestä tosi hyvä ajatus. Pelkän tuotteen esittely ei välttämättä avaa sitä hommaa tarpeeksi eikä sitten ihmiset sitoudu sitä itse kokeilemaan ja opiskelemaan.” (H6)

Reaktiot mainoksiin olivat osaltaan odotettavia ja osaltaan yllättäviä. Ei ollut yllättävää, että Härkiksen mainos sai puhetta aikaan eniten ja että DNA:n lyhyt ja melko tavallinen mainosklippi vähiten. Yllättävää oli, että suhtautuminen vaikutti riippuvan niin vahvasti someaktiivisuudesta ja iästä. Kritiikkiä ja negatiivisuutta syntyi enemmän kuin tutkija oletti. Tutkijan oma nuori ikä ja vilkas someaktiivisuus näkyy tässä tilanteessa virheellisinä ennakko-oletuksina, jotka onneksi todistettiin vääräksi jo aikaisessa

vaiheessa haastatteluja niin, ettei subjektiivisuus ehtinyt vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Alla ensireaktioita yhteen vetävä ja luokitteleva taulukko (Taulukko 4), jossa käsitellään emotionaaliset, kognitiiviset ja fysiologiset reaktiot. Behavioraaliset reaktiot käsitellään myöhemmin tutkimuksessa sitoutuneisuuden kontekstissa, sillä niitä ei nostettu haastatteluissa esille vielä heti mainosten näyttämisen jälkeen.

*Taulukko 4 Yhteenveto ensireaktioista mainoksiin*

Brändi	Emotionaalinen	Kognitiivinen	Fysiologinen
Tokmanni	Osalle ihan positiivinen tai melko neutraali. Muutamalle negatiivinen ja tunne myötähäpeä jopa mainittiin.	Ei onnistunut herättämään positiivista miellelyhtymää Tokmanniin. Tämän aiheutti epäselvyys, pitkä kesto ja halvaksi koettu toteutus.	Useita hymyjä ja yksi nauroi ääneen.
DNA	Hyvin neutraali suurelle osalle. Jotkut pitivät hauskana ja siksi positiivinen.	Sisällön puute ja mieleenpainumattomuus aiheuttivat kognitiivisen epäonnistumisen.	Muutama hymyili tai tuhahti huvittuneesti.
Härkis	Herätti paljon positiivisia tunteita, mutta myös negatiivisia, kuten ärsytystä ja vaivaantuneisuutta.	Positiivinen kognitiivinen miellelyhtymä videon ja brändin välille muodostui vasta haastattelun ansiosta. Muuten olisi voinut mennä monelta ohi.	Moni haastateltavista nauroi ääneen ja lähes kaikki hymyilivät.

### 5.3 Mainosten vaikutus brändimielikuvaan

Mainosten aiheuttamien ensireaktioiden pohjalta päästiin kysymään mainoksen muodostamasta brändimielikuvasta. Haastatteluissa tunnistettiin useita erilaisia vaikutuksia haastateltavien brändimielikuviin monista eri näkökulmista. Olemassa olevat mielikuvat brändeistä vaikuttivat vastauksiin erityisesti Tokmannin osalta. Haastattelija pyrki selvittämään tarkemmin nimenomaan tämän yksittäisen mainoksen luomaa mielikuvaa tarkentavilla kysymyksillä.

Tokmannin brändimielikuva ei heikentynyt niin paljon, kuin ensireaktioiden perusteella olisi voinut olettaa. Mainoksen tuotantotasoa kritisoineet totesivat mainoksen vain vahvistaneen olemassa olevaa mielikuvaa halvasta ostospaikasta, mikä oli heidän mukaansa ihan hyväksyttävää, eikä siten heikentänyt brändin arvoa heidän silmissään.

”Vahvisti mielikuvaa siitä, että Tokmanni on halpa talo, joka ei tuhlaa mainontaan pitääkseen hinnat alhaalla, mikä on sinällään ihan okei.” (H8)

”Kaikki haluaa kuitenkin myös niitä halpoja hintoja, mutta shoppailletko Stockmannilla vai Tokmannilla, niin siinä on semmoinen statusero. Mainos kuitenkin vahvistaa vaan itsellä sitä mielikuvaa, että Tokmannilla on hyvä asioida vaikka halpaa onkin.” (H9)

Nuoremmat, jotka tunnistivat mainoksen tavoittelevan jotain muuta kohderyhmää, kuin mihin itse kuuluvat, eivät myöskään antaneet mainoksen heikentää brändimielikuvaa heidän näkökulmastaan.

”Vahvistaa mielikuvaa siitä, että Tokmanni on ehkä vähän tommoiselle keski-ikäiselle hintatietoiselle kuluttajalle suunnattu liike. Mainos sopii varmasti tähän kohderyhmään, mutta ei oikein minulle.” (H2)

”En tykännyt itse mainoksesta, mutta ei vaikuta silti heikentävästi mielikuvaan Tokmannista, koska ymmärrän, että tällä tavoitellaan jotain muuta yleisöä kuin mitä itse edustan ja niille voi toimia tämä mainos ihan hyvin.” (H3)

Hauskuuskaan ei aina riitä estämään mielikuvan huonontumista ja negatiivisen ensireaktion saanut (H7) totesikin brändimielikuvan huonontuneen, vaikka lopulta pitikin mainosta ja sen yksityiskohtia ihan hauskoina.

”Ei tullut kauhean positiivinen fiilis tästä mainoksesta vaikka olihan ne viikset ihan hauskat. Sanoisin että mainos heikentää mun brändimielikuvaa Tokmannista. En taida kyllä ollakkaan ihan tämän kohderyhmää, mutta silti.” (H7)

Mainokselle ääneen nauraneen (H4) mielikuva Tokmannia kohtaan parani emotionaalisen ja fysiologisen ensireaktion ansiosta.

”Herätti paljon positiivisia tunteita Tokmannia kohtaan, joten varmasti tulee jatkossakin hyödynnettyä heidän tuotteita ja palveluita tämän videonkin myötä.” (H4)

Oletetusti suuria muutoksia brändimielikuvaan ei siis yleisesti Tokmannin kohdalla ollut varmasti pitkälti sen takia, että olemassa oleva melko positiivinen mielikuva Tokmannista oli monella niin juurtuneena mielessä. Pidetympi mainos olisi tosin voinut saada aikaan huomattavasti enemmän positiivista mielikuvamuutosta.

DNA:n mukava, samaistuttava ja lyhyt mainos herätti vähiten reaktioita ja ei sen johdosta vaikuttanutkaan brändimielikuviin lähes lainkaan. Alunperin melko kehuttu ja vähiten kritisoitu mainos tuntui siis hyvältä vain pintapuolisemmassa tarkastelussa, mutta varsinaista vaikutusta pohdittaessa sen todettiin hukkuvan muun mainosmassan sekaan. Tämä todistaa, että mainonnan tulisi saada aikaan reaktioita ollakseen aidosti vaikuttavaa.

”Ei muuta mielikuvaani mihinkään suuntaan kun hukkuu kyllä massaan lopulta tällainen mainos ja jää parempien jalkoihin.” (H5)

”Ei se mielikuva tällaisilla muutu mihinkään suuntaan, teleoperaattorit harrastaa juuri tuommoista kynäilyä.” (H2)

Osa tunnisti aikaisemman mielikuvan vaikuttavan niin paljon taustalla, ettei mainoksella ollut siitä syystä vaikutusta. Toisella mielikuva oli ennestään positiivinen ja toisella hieman negatiivinen, mutta näin vähän emotionaalisia reaktioita herättänyt mainos ei saanut kummankaan mielikuvaa liikutettua.

”Ei liiku mielikuva varmaan suuntaan tai toiseen vaikka tykkäsin mainoksesta. Varmaan johtuu siitä, DNA:lla on aikaisemminkin ollut tosi hyvää huumoria ja tosi onnistuneita mainoksia ja heidän audiobrändi on tosi semmoinen, mieleen jäävä. Niin ei ole helppo tehdä siihen muutosta.” (H3)

”Ei kyllä muuta mielikuvaa, en mä tiedä. DNA on jotenkin silleen aina ollut vähän semmoinen, että on tosi oudot fiilikset siitä just kun näe mainokset on vähän erikoisia.” (H1)

Yllättäen kriittisin haastateltava koki mielikuvansa parantuneen DNA:n osoittaessa, että digiajan tuomat haasteet ovat heillekin haastavia. Tämäkin on omanlaisensa emotionaalinen ja sitä kautta kognitiivinen reaktio, joka johtaa vaikutukseen.

”Samaistuttava tilanne kuvattanu onnistuneesti huumorin kautta niin parantaa sitä kautta brändimielikuvaa, että hekin tietävät millaista se arki on. Firma myöntää että näe digihommat on hankalia ja tulevat siinä vastaan.” (H8)

Samaistuttavuus voi siis nähtävästi myös olla hyvä ajuri positiivisen brändimielikuvan luomisessa. Oman vajaavaisuutensa näyttäminen myös brändin suunnalta voi myös luoda läheisemmän tunteen brändiä kohtaan, kun se laskeutuu kuluttajan tasolle. Se olisi voitu tehdä mainoksessa vielä näkyvämmiin ja rohkeammin niin, sillä olisi voinut olla useampiin merkittävä vaikutus.

Härkiksen hauskana pidetyn mainoksen pääosin positiivinen vastaanotto ei yllä brändimielikuvaan asti yhtä voimakkaana pitkälti sen takia, että brändi eikä tuote näy lähes ollenkaan videolla.

”Meni itse asiassa ihan ohi, että tää oli Härkiksen mainos, mutta nyt kun kysyit niin vaikuttaa kyllä positiivisesti mielikuvaan. Mun mielestä mainos on kuitenkin epäonnistunut, jos katsoja ei tajua minkä brändin mainos oli. Idea siis hyvä ja hauska mainos, mutta toteutus lopulta aika huono. Huumori toimi enkä pistä sen piikkiin brändin hautautumista.” (H3)

Huumorin koetaan olevan mainoksen toimivin ja mukaansatempaavin elementti, mutta samalla se osallistuu brändin haudankaivamiseen. Huumorista ei siis haluta luopua, mutta brändi pitäisi saada enemmän esille. Mainosta ehdotetaankin korjattavaksi esimerkiksi niin, että tuotepakkaus olisi enemmän esillä kuin hetkellisesti keittotasolla paistinpannun vieressä.

”Tunnistin Härkiksen mainokseksi siitä pakkauksesta pöydällä, mutta se on varmaan mennyt tosi monelta ohi kun näkyy niin vähän aikaa siinä.” (H4)

Toinen huomauttaa heti ensimmäisenä mainittavan curryn hämäävän katsojaa jättäen loppuvideon ajaksi ajatuksen, että kyseessä on curryruokamainos. Myöskään Härkis sanaa ei käytetä vaan sanotaan härkäpapusuikaleet, joka koettiin joidenkin mielestä siksi vain satunnaisena osana reseptinä.

”Joo, siis kyllä positiivinen mielikuva tulee brändistä, mut en mä tiedä, jää vaan ton hauskan mainoksen alle se tuote itsessään. Tuossa mainitaan näkyvästi curry heti alussa niin yhdistyy ehkä ennemminkin johonkin curryvalmisruokaan toi mainos mun päässä. Siinä tehdään virhe.” (H1)

Brändin hautautumisesta ja siihen liittyvästä kritiikistä huolimatta suurin osa sanoo mainoksen antavan ihan positiivisen mielikuvan Härkiksestä sen takia, että se oli hauska. He kuitenkin tunnistavat brändin mainoksessa suurilta osin haastattelutilanteen ansiosta, jossa brändiä korostetaan. Vapaa-ajalla mainoksen brändi olisi mennyt monelta siis kokonaan ohi. Eräs keksii myös huomauttaa, että pitäisikö kasviproteiinia mainostaa juuri nuorille suunnatulla tavalla.

”Minusta ihan hauska mainos, positiivinen mielikuva tulee Härkiksestä. Mutta ehkä kohderyhmä on vähän väärä kun nuoret on muutenkin tietoisia näistä kasviproteiinivaihtoehdoista, niin pitäisi kohdentaa niille vanhoille jurmoille.” (H10)

Kovempaakin kritiikkiä tuli mainoksen herättämän vahvan emotionaalisen reaktion ja myötähäpeän tunteen aiheuttamasta brändimielikuvan heikentymisestä.

”Tässäkin on kummallisella tavalla säästetty siinä rahamäärässä, mitä on käytetty mainontaan. Jos toi nyt on jonkun mielestä okei, että tehdään niin kuin kotikutoisia videoita, niin käsi ylös, mutta mä en pidä niistä. Mainonnan pitäisi herättää tunteita, mutta tässä se tunne on lähinnä myötähäpeä ja tuote ja brändi hautautuu sen alle niin väistämättä huonontuu brändimielikuva.” (H8)

Pidetyin mainos ei siis saanut oletetun korkeaa positiivista vaikutusta brändimielikuvaan, koska brändi ei ollut riittävän esillä. Viihdyttävän ja hauskan mainoksen arvo sen

saadessa suuri levikki ja hyvää palautetta ei olekaan siis välttämättä niin korkea kuin voisi luulla. Melko pienillä muutoksilla Härkiksen brändi olisi voitu saada mainoksessa paremmin esillä ja silloin vaikutus brändimielikuvaan olisi voinut olla jo paljon voimakkaampi.

### 5.3.1 Huumorin rooli mielikuvan muodostumisessa

Huumori koettiin pääosin positiiviseksi ajuriksi mielikuvamuutoksen taustalla. Henkilöt, jotka pitivät mainosta hauskana, totesivat poikkeuksetta brändimielikuvan muuttuneen edes hieman positiivisemmaksi. Positiivinen emotionaalinen reaktio siis ruokki myös positiivista brändimielikuvaa. Tämä tulos puoltaa huumorin käyttöä, jos tavoitteena on brändimielikuvan parantaminen. Tulee kuitenkin muistaa, että henkilöt jotka eivät pitäneet mainosta hauskana näkivät osassa tapauksia myös brändin huonommassa valossa. Suurimmissa osassa tapauksia oma huumorintaju ja brändimielikuva pystyttiin kuitenkin pitämään erillään, jolloin ei niin hauskana koettu mainos ei vaikuttanutkaan negatiivisesti koko brändiin.

”Kaikki mainokset olivat ihan hauskoja niin sen takia ihan positiivinen fiilis jäi näistä brändeistä.” (H10)

Pelkässä huumorissa onnistuminen ei välttämättä silti riitä vaan olisi hyvä, jos mainos koettaisiin myös muilla tavoin onnistuneeksi. Toisin sanoen pelkkä emotionaalinen reaktio ei riitä vaan sen lisäksi tulisi saavuttaa myös kognitiivisen miellelyhtymän luomisessa onnistuminen. Esimerkiksi Härkiksen mainos sai lisäkehuja opettavaisuuden luomasta kognitiivisesta reaktiosta, mikä on hyödyllinen saavutus erityisesti vähemmän tunnettua ruoka-ainetta mainostettaessa. Se kasvattaa bränditunnettuutta ja jos mukaan onnistutaan saamaan positiivinen emotionaalinen reaktio huumorin avulla niin yhdistelmä on vahva.

”Huumori on sen positiivisen mielikuvamuutoksen taustalla, mikä tässä nyt tuli oikeastaan kaikkia näitä brändejä kohtaan. Kunhan se huumori on sellaista mikä vetoaa muhun niin mielikuva paranee. Näissä mainoksissa oli onnistuttu siinä ja erityisesti Härkis, kun siinä samalla oppi miten sitä tuotetta voi käyttää.” (H4)

Härkiksen mainoksen huumorin koettiin täyttävän myös tärkeä rooli pehmenteenä, jotta vältyttiin saarnaamiselta.

”Ehkä se huumori tavallaan toimii pehmenteenä siinä, että ihmiset kyllä tietää, mitkä ravitsemussuositukset on. Ja me tiedetään, miten meidän kuuluis

syödä ja me tiedetään, miten mejän kuuluis kuluttaa kestävästi, mut kukaan ei hirveesti tykkää siitä, että saarnataan.” (H9)

Joskus myös vähemmän ärsyttävän huumorin käyttö voi riittää erottumaan edukseen parantamalla emotionaalista reaktiota ja sitä kautta parantamaan brändimielikuvaa.

”Ehkä se huumori oli DNA mainoksessa vähemmän ärsyttävää, kuin niissä kahdessa muussa, kun se ei ollut ehkä ihan niin ilmeistä. Niin paransi ehkä vähän omaa mielikuvaa DNA:sta.” (H7)

Osa kuluttajista voi kuitenkin kokea, ettei jotain asiaa sopisi mainostaa huumorin kautta. Tietoturvan parissa töitä tekevä haastateltava näki DNA:n mainoksen siitä syystä ongelmallisena.

”Siihen olisi pitänyt panostaa siihen tuotteen esittelyyn, sisältöön ja siihen miten se toimii. Tässä kohtaa huumori on ehkä nyt liikaa. Ei sitä huumorin kautta tietoturvaa kannata lähteä viemään eteenpäin. Kyse on kuitenkin turvallisuudesta.” (H6)

Tulokset ovat erityisen mielenkiintoisia Härkiksen kohdalla. Mainosta pidettiin suurimman osan mielestä hyvin hauskana ja siksi erittäin onnistuneena. Se innoitti useampaa haastateltavaa ostamaan tuotetta kokeiltavaksi ja jakamaan mainosvideon eteenpäin sekä kohensi brändimielikuvaa selvästi. Brändimielikuva ja varsinkin sitoutuneisuus Härkistä kohtaan oli kohdehenkilöiden kohdalla hyvin olematonta ennen tutkimusta, joten tapaus osoittaa hyvin huumorin tehokkuutta positiivisuuden luoja ja mukaansatempaavana voimana. Samanaikaisesti kyseessä ei ole niin selkeä tapaus, sillä osa haastateltavista koki huumorin tyhmänä ja mainoksen halvasti toteutettuna. Negatiivinen vaikutus jäi siitä huolimatta lopulta hyvin pieneksi, sillä osa heistä tunnisti, etteivät he olleet kohderyhmää ja ymmärsivät, että mainos saattaa vedota muihin. Rohkeasti erilaista mainostustapaa myös arvostettiin, vaikkei siitä olisi itse juuri tykännyt.

Kaikkien miellyttäminen huumorin käytössä on selvästi hyvin vaikeaa ellei mahdotonta. Eikä siihen kannata välttämättä edes pyrkiä sillä pienet ristiriidat aiheuttavat monesti mainoksen vetoamisen voimakkaammin heihin, ketkä eivät niistä pahastu. Kaikkia miellyttävä mainonta jäisi todennäköisesti liian latteaksi ja tylsäksi, eikä se aiheuttaisi mielikuvien liikettä mihinkään suuntaan. Tämä todistetaan DNA:n ja Härkiksen mainosten mielikuvavaikutusta vertaillen. On parempi saada aikaan omassa kohderyhmässä positiivinen vaikutus, kuin koittaa miellyttää kaikkia ja jäädä kokonaan

ilman vaikutusta sen takia. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 5) on tiivistettynä mainosten vaikutus brändimielikuvaan ja huumorin rooli sen muodostumisessa.

*Taulukko 5 Yhteenveto vaikutuksista brändimielikuvaan ja huumorin roolista siinä*

Brändi	Mainosvideon vaikutus brändimielikuvaan	Huumorin rooli
Tokmanni	Melko pieni juurtuneiden olemassa olevien mielikuvien takia. Suurin osa näki Tokmannin samanlaisena kuin ennenkin mainosta eli halpakauppana, jossa on hyvä asioida. Mainoksen koettiin sopivan hyvin tähän mielikuvaan. Tämä on linjassa melko lievien ensireaktioiden kanssa.	Osa piti hauskana ja heillä mielikuva parani sen ansiosta. Moni heistä, jotka eivät pitäneet hauskana eivät antaneet sen heikentää silti mielikuvaa. Huumori koettiin aika harmittomana.
DNA	Melko mitänsanomaton mainos ei aiheuttanut mielikuvamuutosta suuntaan tai toiseen lähes kenelläkään. Mainoksen harmittomuus ja samaistuttavuus sai aikaan pientä positiivisuutta. Kaiken kaikkiaan reaktiot jäivät liian pieniksi ja sen johdosta vaikutus myös.	Kepeä huumori sai haastateltavat pitämään mainoksesta enemmän, mutta se ei ollut riittävää pääsemään eroon teleoperaattorien kasvottomuudesta ja vaikuttamaan mielikuvaan.
Härkis	Pidetty mainos, jonka vaikutus brändimielikuvaan jäi aika pieneksi brändin hautautumisen takia. Vaikutukset brändimielikuviin olivat kuitenkin positiivisia, sillä haastattelutilanne pakotti brändin tulemaan esiin. Kognitiivinen reaktio olisi pitänyt olla voimakkaampi brändin ja mainoksen välillä.	Hyvin keskeisessä asemassa luomassa positiivista mielikuvaa. Hauskin mainos sai monella huumorin yhdistymään lopulta hyvällä tavalla brändiin.

#### 5.4 Mainosten vaikutus sitoutuneisuuteen

Yksittäinen mainos ei vaikuta merkittävästi sitoutuneisuuteen, mutta muutoksia korkeampaa sitoutuneisuutta kohtaan havaittiin selkeästi joidenkin haastateltavien kohdalla. Osa näistä näyttäytyi mainosvideoiden laukaisemina behavioraalisina reaktioina. DNA:n mainos sai selvästi vähiten luotua pienintäkään sitoutuneisuuden tunnetta tai behavioraalista reaktiota, vaikka mainokseen suhtauduttiin poikkeuksetta positiivisesti tai neutraalisti. Härkiksen mainos sen sijaan innosti monia kokeilemaan tuotetta ja jakamaan mainoksen eteenpäin, vaikka se sai myös runsaasti negatiivista palautetta. Tokmannin mainos, joka sai yhteensä eniten kritiikkiä, eikä kovin suuria kehuja sai kun saikin behavioraalisen reaktion kautta luotua sitoutuneisuutta houkuttelemalla klubijäsenyyteen tai innostamalla tarjousten metsästämiseen.

Härkiksen mainoksen onnistuminen piili siinä, että se onnistui laukaisemaan kokeilunhalun eli behavioraalisen reaktion mainoksellaan, mikä lienee juuri sen

pääasiallinen tavoite. Lisäksi se sai katsojien huomion ja jäi parhaiten mieleen. Härkiksen mainos onnistui siis emotionaalisen reaktion myötä luomaan kognitiivisen reaktion, joka lopulta johti behavioraaliseen reaktioon asti.

”Ehkä tä mainos saattaa vähän buustata tätä mun ostopäätöstä, että seuraavan kerran kun meen kauppaan niin mietin, että ottaisinkohan mä sen Härkiksen sit sen jauhelihan sijaan sieltä hyllystä.” (H5)

”Tämän mainoksen perusteella voisin mennä kauppaan ja ostaa Härkistuotteita ja testata, miltä ne maistuu.” (H4)

Kaikki eivät olleet näin suoria, mutta vaikeamminkin tavoiteltava yleisö vaikutti lämpenevän tuotekokeilulle. Emotionaalisena reaktiona näyttäytyvä uteliaisuus voi johtaa myös behavioraaliseksi uteliaisuudeksi asti.

”Ei varmaan kyllä näiden mainosten johdosta tullut muutosta sitoutuneisuuteen. Paitsi ehkä siitä Härkiksestä tuli sellainen fiilis että voisi kokeilla, mutta lähinnä siksi että ei ole muuten tullut se vastaan. En siihen välttämättä ois mitään ruuanlaitto-ohjeita tarvinnut, mutta se on ihan toimiva tapa saada ihmiset kokeilemaan jotain uutta ruokaa.” (H7)

Haastateltava (H2) tunnisti Härkiksen mainokset jo pidemmältä ajalta ja totesi kiinnostavansa brändiin sen johdosta enemmän huomiota. Onnistuneet mainosvideot johtavatkin lähes väistämättä tämänkaltaiseen bränditunnettuuden kasvuun. Tosin tässä tapauksessa bränditunnettuus ei olisi välttämättä kasvanut ilman brändin tuomista esille haastattelussa mainoksen kognitiivisten puutteiden takia.

”Tokmanni-klubiin en ehkä nyt lähde suorilta käsin liittymään, mutta toki kun toi Härkis tossa on pyörinyt ja nyt haastattelun takia sen osaan yhdistää, niin kyllä siihen varmasti kaupassa kiinnittää herkemmin huomiota ainakin.” (H2)

Voidaan siis todeta, että mikäli Härkiksen mainoksessa brändi tulisi vahvemmin esille olisi se saanut paremmin luotua sitoutuneisuutta tämän tutkimuksen ulkopuolella. Nyt luultavasti sadoilla tuhansilla mainoksen nähneillä on mennyt ohi brändi ja varsinainen tuote, jota siinä mainostetaan.

Muutamit haastateltavista tarttuivat Tokmannin houkutteleviin tarjouksiin pitkälti mainoksessa selkeästi esitellyn Tokmanni-sovelluksen ansiosta, jonka katsojat huomasivat. Tämä vetosi erityisesti haastateltaviin, jotka muutenkin toivoivat enemmän konkretiaa mainoksiin kuin toiset. Suurin osa toivoi mainoksen sisältävän näkyvästi, jonkin mainostettavan tuotteen tai palvelun, ettei katsoja itse joutuisi arvailemaan, mistä

mainoksessa on kyse. Mainoksen luomat kognitiiviset mielleyhtymät brändin ja videon välillä ovat siis avainasemassa mainonnan vaikuttavuuden näkökulmasta tarkasteltuna.

”Tuossa näytettiin sitä tarjoussovellusäppiä sitä Tokmanni-klubi juttua, niin tuli sellainen olo että mitäköhän sieltä tosiaan tänään löytyisi. Taidan ehkä suunnata Tokmannille tänään. Mun sitoutumista ajaa se, että mainoksessa selkeästi näytetään joku klubi tai konkreettinen juttu.” (H1)

Sitoutuneisuutta brändiä, tuotetta tai palvelua kohtaan on hyvin vaikeaa kokea, ellei jokin näistä tule selkeästi ilmi mainosvideolla. Siitä huolimatta moni mainostaja näyttää hyödyntävän, jopa melko abstraktia mainontaa sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimuksen tuloksena voidaan argumentoida, ettei sellainen mainonta ole tehokasta tai kannattavaa.

Digitaalinen sitoutuneisuus on osa sitoutuneisuutta ja behavioraalista reaktiota. Sen tasoa ja muutoksia siinä selvitettiin erikseen haastatteluissa. Muutama haastateltava totesi harjoittavansa digitaalista sitoutuneisuutta lähes yksinomaan pienten toimijoiden kohdalla, kuten esimerkiksi saadessaan hyvää palvelua joltain pienyritykseltä. Silloin kirjoitetaan nettiin hyvä arvio kaikkien nähtäville ja kerrotaan lähipiirille. Isojen toimijoiden kohdalla, kuten tutkimusbrändienkin, haastateltavat kokivat huomattavasti vähemmän oleelliseksi toimia yrityksen lähettiläänä netissä tai vapaa-ajalla. Vastauksien takana näkyi halu auttaa pieniä yrityksiä, jotka nähdään lähestyttävämpinä, aidompina ja olevan enemmän avun tarpeessa. Tässäkin tapauksessa emotionaalinen puoli johtaa kognitioihin, ja sitä kautta behavioraaliselle tasolle.

”Koen aitoa sitoutuneisuutta lähes yksinomaan sellaisiin pieniin toimijoihin, jotka tekevät hyvää työtä ja tarjoavat parempaa ja henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua, kuin mihin isot toimijat pystyvät.” (H7)

Tämänkaltaisen sitoutuneisuuden taustalle tarvitaan siis vielä paljon enemmän, kuin hauska ja onnistunut mainosvideo. Onnistunut mainonta on kuitenkin osa kokonaisuutta, jota kuluttaja havainnoi eikä sen vaikutusta kannata silti aliarvioida. Hyvää palvelua tarjoava yritys voi panostaa omiin somekanaviinsa ja tavoittaa sitä kautta lisää asiakkaita nykyisen asiakaskuntansa ulkopuolelta. Nykyiset asiakkaat saattavat myös helposti osoittaa digitaalista sitoutuneisuutta mainosvideoiden kommenttikentissä antamalla näkyviä kehuja tai suosituksia ystävilleen. Tietty ryhmä kuluttajista tykkäävät toimia lähettilään asemassa hyvänä kokemansa yrityksen puolesta ja se kannattaakin ehdottomasti tehdä heille mahdollisimman helpoksi ja mielekkääksi.

#### 5.4.1 Huumorin rooli sitoutuneisuuden muodostumisessa

Huumorin roolia sitoutuneisuuden fasilitoijana ei tämän tutkimuksen perusteella tulisi aliarvioida. Sillä löydettiin olevan merkittävä vaikutus toiminnan tason ja ajatuksen tason sitoutuneisuuteen. Jotkut tunnistavat sen vaikuttavan omalla kohdallaan myös ostopäätöksen todennäköisyyden kasvuun.

”Kyllä mä sanoisin, että muhun vaikuttaa paljon toi huumori. Jos mä pidän jotain asiaa hauskana ja hyvin tehtynä, niin se vaikuttaa siihen mun ostopäätökseen myös positiivisesti.” (H5)

”Kyllä juuri huumorilla pystyy pitkälti vaikuttamaan ainakin mun ostopäätöksiin.” (H4)

Sitoutuneisuutta tavoitellessa riskinotto mainonnassa näyttää siis kannattavan, sillä vaikka huumori ei uppoaisi kaikkiin niin joidenkin mielestä oikeasti hauskana pidetyt mainokset voivat näkyä yrityksen taseessa asti. Erilaisten huumorintajujen vaikutus tiedostettiin erityisesti Tokmannin mainoksen kohdalla, josta pitäneetkin totesivat, että tuskin vetoaa kaikkiin.

”Ehkä mä alan nyt käydä Tokmanissa yhä enemmän. Mun mielestä huumorilla pääsee aika pitkälle, mutta toki huumorintajuja ja makuja on niin kovin erilaisia.” (H10)

Huumorin luoma sitoutuneisuus näkyi vastauksissa myös siinä, että mainosvideo katsotaan vapaaehtoisesti huomattavasti todennäköisemmin, jos se koetaan viihdyttävänä. Jo pelkkä videon vapaaehtoinen katsominen loppuun asti on omanlaisensa behavioraalinen reaktio. Haastattelun kontekstissa tätä ei päästä mittaamaan, mutta on yleisesti tiedossa, miten nopeasti lyhytvideotalustoilla päätös videon katsomisesta tapahtuu. Jos muutamat ensimmäiset sekunnit eivät tempaa katsojaa mukaansa pyyhkäisee sormi näytön halki seuraavaan videoon hyvin helposti.

”Toi koko Härkiksen mainos perustuu siihen huumoriin, että sen jaksaa katsoa. Reseptivideoita on internet täynnä, joten jollakin tavalla on pakko erottua. Varmaan tuommoiset matalan kynnyksen päivittäistavarabrändit hyötyvät juuri eniten tämmöisistä huumorimainoksista kun saavat sitä kautta kokeilijoita, joista jotkut jäävät asiakkaiksi.” (H2)

”Nuorisokielen käyttäminen ei nyt ehkä ole just se juttu mulle, mutta ehkä tuon katsoo silti todennäköisemmin kuin semmosen, jossa totinen julkkiskokki tekee ruokaa.” (H6)

Hauskat mainosvideot voivat sen lisäksi kasvattaa pidemmällä aikavälillä mielenkiintoa myös brändejä kohtaan, joka johtaa mahdollisesti sitoutuneisuuden kasvuun ajan kuluessa.

”Huumori tekee sen, että katsoo sen mainoksen loppuun asti vaikka se olisikin vain lyhyt pätkä. Niin kauan kun se ei ole pahantahtoista tai loukkaavaa niin vaikutus on monella tavalla positiivinen ja mainos jää paremmin mieleen. Alkoi kiinnostaa näiden videoiden ja haastattelun takia tutustua jatkossa laajemminkin näihin brändeihin.” (H9)

Kaikkia ei edes kiinnostanut onko kyseessä mainosvideo vai mikä tahansa video, kunhan se on viihdyttävä sillä hetkellä. Tämä ei tosin kuvaa suurta yleisöä.

”Katsoisin myös näitä videoita ihan mielellään kun hauskoja videoita varten kelaan sitä puhelinta muutenkin ni sama se onko kyseessä mainos vai muuten vaan hauska video. Sitä kautta sitoutuneisuuskin varmaan kasvaisi pidemmällä aikavälillä.” (H4)

Hauskuuden ja kuluttamisen välinen yhteys ei ole kaikille kuitenkaan niin suora, kuten (H1) totesi. Yksilölliset erot näkyvät erityisesti juuri huumorin vetoavuudessa ja sen vaikutuksissa.

”Huumorilla saattaa olla mulle jopa negatiivinen vaikutus brändejä ajatellen. Härkis oli näistä kaikkein hauskin mainos ja katsoisin sen vaikka kuinka monta kertaa, mutta ei silti saa mua kiinnostumaan siitä myytävästä tuotteesta juurikaan lisää. Huumori saa mut siinä hetkessä innostumaan ja hymyilemään, mutta ei sitten lopulta lisää ostointoa kuitenkaan.” (H1)

Hauskuus ei myöskään riitä, ellei brändiä ja tuotetta saada videolla riittävästi esiin, mikä näkyi eniten, niin hyvässä kuin pahassa Härkiksen kohdalla. Pelkkä emotionaalinen reaktio ei siis yksinkertaisesti riitä vaikka se johtaisi fysiologiseen reaktioon eli tässä tapauksessa nauruun asti.

”Voisin ostaa Härkistä mainoksen perusteella, koska se oli niin hauska. Mutta nyt tässä pitää vielä korostaa sitä, että jos mä oisin vain nähnyt sen mainoksen, niin mä en olisi muistanut, että se oli Härkiksen. Ilman huumoria mainos ei toisaalta toimisi ollenkaan.” (H3)

Haastatteluissa lopulta kaikki olivat yksimielisiä siitä, että huumorin käyttö mainoksessa on toivottavaa, ja että he pitivät siitä. Lisäksi lyhytvideoalustat tunnistettiin erityisen otolliseksi ympäristöksi humoristisille mainosvideoille niiden viihdyttävyyden ja huomion herättämisen ansiosta.

Huumori oli myös monelle avaintekijä toiminnan tason digitaalisen sitoutumisen kohdalla. Päätös jakamisesta tai tykkäämisestä tapahtuu usein hyvin nopeasti ja videon aiheuttaman välittömän reaktion perusteella. Silloin nauramaan saanut video jaetaan herkemmin kuin video, joka ei saa nauramaan. Voimakkaampi reaktio mahdollistaa tietyn behavioraalisen kynnyksen ylittymisen. Lisäksi digitaalisen sitoutuneisuuden osalta vastauksiin vaikutti merkittävästi haastateltavien omat sosiaalisen median tottumukset ja toimintatavat. Nuoret jakoivat kaikenlaista hauskana tai kiinnostavana pitämäänsä sisältöä aktiivisesti lähipiirilleen muutenkin, jolloin kynnyksen osoittaa digitaalista sitoutuneisuutta, jotain tutkimuksen brändiä kohtaan oli valmiiksi matala. Sen sijaan osa haastateltavista tykkää tai jakaa somesisältöä hyvin harvoin ja kynnyksen toimia on sen johdosta niin korkealla, että minkään mainoksen on sitä hyvin hankala ylittää reaktiosta huolimatta.

”Hyvin toteutettuja kaupallisia yhteistöitä ja mainoksia olen joskus jakanut, mutta mun tykkäys on arvokas.” (H2)

Juuri itseän osuvan tai tietynlaisen huumorin moni totesi olevan ratkaiseva tekijä digitaalisen sitoutuneisuuden osoittamiseen. Juuri oikeanlaisen emotionaalisen reaktion saavuttamisen tulos on siis silloin behavioraalinen reaktio.

”Tokmannin huumori osui muhun. En yleensä jaa mitään, mutta ton voisin ehkä jakaakin.” (H10)

”Jakaisin tän mainoksen varmasti myös lähipiirille, koska se oli oikeasti hauska. Just sellaiset meemimäiset videot mitkä on nyt yleistyneet, ja jossa on otettu tällaista uutta näkökulmaa niin vetoaa muhun parhaiten.” (H5)

Kaikki nuoretkaan, kuten (H3) eivät silti halunneet vuorovaikuttaa mainossisällön kanssa vapaaehtoisesti, vaikka mainos olisi kuinka hauska. Emotionaalinen reaktio ei siis aina johda behavioraaliseen reaktioon asti.

”Vaikka olisi kuin hauska ja hyvä mainos niin kyllä mä sen varmaan skippaisin enkä jakais sitten eteenpäinkään. Mun sana leviää sitten samanhenkiselle ystäväpiirilleni, jos olen jo ostanut jonkun tuotteen ja todennut sen hyväksi.” (H3)

Vaihtelua on runsaasti useista yksilöllisistä tekijöistä johtuen, kuten huumorintajusta, sometavoista ja someaktiivisuudesta. Digitaalista sitoutuneisuutta ja behavioraalisia reaktioita onkin lähtökohtaisesti hankalaa luoda, mutta suomalaisten brändien sosiaalisen median kanavia selatessa voi havaita, miten hauskimmat mainokset saavat eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Korkeimmat vuorovaikutusluvut saadaan kuitenkin

vastavuoroisuuden avulla, kuten järjestämällä tuotearvonta, jonka osallistumisen ehtona on esimerkiksi kommentointi. Nämä ovat kuitenkin tapaus erikseen ja tarkastellessa pelkkään kuluttajien omaan halukkuuteen perustuvaa digitaalista sitoutuneisuutta huumori vaikuttaisi vievän pisimmän korren. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 6) on tiivistettynä tutkimusbrändien mainosten vaikutus sitoutuneisuuteen ja huumorin rooli sitoutuneisuuden ajurina.

*Taulukko 6 Yhteenveto vaikutuksista sitoutuneisuuteen ja huumorin roolista siinä*

Brändi	Mainosvideon vaikutus sitoutuneisuuteen	Huumorin rooli
Tokmanni	Mainoksessa selkeästi esille tulleet tarjoukset ja Tokmanni-klubijäsenyys herättivät mielenkiintoa joissakin luomalla kognitiivisen miellelyhtymän. Suurimmalla osalla sitoutuneisuus Tokmannia kohtaan ei kuitenkaan muuttunut mitenkään.	Huumori teki mainoksesta pidettävän niille kehen se upposi. Huumorista pitäneet olisivat voineet jakaa sen eteenpäin. Emotionaalinen reaktio fasilitoi behavioraalista reaktiota.
DNA	Mainoksesta puuttui sitoutuneisuuden kasvamiseen tarvittava tarttumapinta, joka johtui reaktioiden puutteesta. Ihan perus positiivisena koettu mainos ei yksinkertaisesti riitä luomaan sitoutuneisuutta.	Huumori nähtiin positiivisessa roolissa, joka sai aikaan pientä hymyä ja huomiota sitä kautta. Se ei kuitenkaan ollut riittävän voimakas reaktio sitoutuneisuutta ajatellen.
Härkis	Onnistui innoittamaan monia kokeilemaan tuotetta eli sai aikaan behavioraalisia reaktioita. Lisäksi mainos olisi saanut katsojien huomion myös oman somesyötteen joukossa emotionaalisen reaktion ansiosta.	Moni piti mainosta niin hauskana, että olisi voinut jakaa sen eteenpäin. Osalle hauskuus toimi myös nimenomaan ostopäätöksen todennäköisyyden nostajana. Emotionaalinen reaktio eli ilo johti fysiologiseen reaktioon eli nauruun asti monilla ja sitä kautta behavioraaliseen reaktioon asti.

## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli analysoida sosiaalisen median humorististen mainosvideoiden vaikutuksia kuluttajiin. Se osoittaa jälleen kerran huumoritutkimuksen olevan kompleksi ja monitulkintainen tutkimusala, jossa yksilölliset erot ja pienet yksityiskohdat voivat saada suuren merkityksen. Tutkimuksen tuloksista nähdään, miten eri haastateltavat kokivat näkemänsä samat mainosvideot hyvin erilaisin tavoin ja johtivat niistä oman ajatusketjunsaa saattelemana vaihtelevia tulkintoja. Selvää kuitenkin oli, että yleisö toivoo mainoksien olevan hauskoja ja viihdyttäviä. Silloin kun ne koetaan sellaisiksi, on niillä positiivinen vaikutus, niin kuluttajien mielikuviin ja sitoutuneisuuteen, kuin brändiin ja yritykseen sen taustalla. Seuraavassa luvussa tutkimuksen johtopäätökset käydään läpi tutkimuskysymys kerrallaan. Sen jälkeen tarjotaan liikkeenjohdollisia suosituksia tulosten pohjalta ja lopuksi käsitellään tutkimuksen pääasiallisia rajoitteita, sekä jatkotutkimusehdotuksia.

### 6.1 Tutkimuksen johtopäätökset ja teoreettinen kontribuutio

#### 6.1.1 Humorististen mainosvideoiden aiheuttamat välittömät reaktiot

Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, millaisia välittömiä reaktioita mainosvideot saavat aikaan kuluttajissa. Aikaisemman tutkimuksen pohjalta niiden tunnistettiin voivan olla emotionaalisia, kognitiivisia, fysiologisia tai behavioraalisia (ks. Valentini 2018). Haastateltavien tutkimusta edeltävä suhtautuminen sosiaaliseen mediaan ja mainontaan sen sisällä vaikutti siihen, miten kukin reagoi tutkimuksen kolmeen mainosvideoon. Kävi ilmi, että nuoremmat haastateltavat, jotka katsoivat päivittäin somen lyhytvideoita suhtautuivat positiivisemmin ja neutraalimmin myös tutkimuksen mainosvideoihin. Iän ja someaktiivisuuden luoma erot näkyivät erityisesti emotionaalisissa reaktioissa mainoksia kohtaan. Someen tottumattomat vanhemmat haastateltavat saivat huomattavasti negatiivisempia emotionaalisia reaktioita tutkimusmainoksista kuin nuoremmat someen tottuneet.

Ensireaktiot mainoksiin vaihtelivatkin laajalti yksilöllisistä eroista johtuen. Pääosin reaktiot olivat emotionaalisia ja humoristiset mainosvideot aiheuttivat ilon tunnetta katsojissa. Pieni huumorista kummunnut huvittuneisuus oli selvästi tyypillisin reaktio kaikkiin mainoksiin. Vahvempia positiivisia ja negatiivisia emotionaalisia reaktioita tunnistettiin myös. Negatiivisista emotionaalisista reaktioista yleisin oli pieni

ärsyyntyneisyys. Vahvoja negatiivisia tunteita, kuten vaivaantuneisuus ja myötähäpeä nousi myös esiin, mutta vain yksittäisinä tapauksina. Pääasiassa siis voidaan todeta humorististen mainosten aiheuttavan positiivisia emotionaalisia ensireaktioita kuluttajissa.

Kognitiiviset reaktiot mainosvideoihin olivat hyvin antoisia analysoinnin näkökulmasta. Monessa tapauksessa selkeää miellelyhtymää mainostettavan tuotteen tai palvelun ja mainosvideon välille ei päässyt muodostumaan, mikä kertoo jossain määrin mainosten puutteellisuudesta. Tämän puutteellisuuden taustalta paljastui tekijöitä kuten, liian pitkä kesto, epäselvyys, halvaksi koettu toteutus tai sisällöttömyys. Sisällöltään latteiksi koetut mainokset eivät painuneet kuluttajien mieliin kognitiivisten reaktioiden puutteen takia ja ovat sen johdosta ehkä kaikkein epäonnistuneimpia.

Positiivisia kognitiivisia miellelyhtymiä raportoitiin myös, mutta monessa kohdassa kävi ilmi, että positiivinen miellelyhtymä brändin ja hyvänä koetun mainoksen välille muodostui vain haastattelutilanteen ansiosta, jossa brändi tuli väkisin esille. Huumorin luomat positiiviset emotionaaliset reaktiot saattoivatkin siis häiritä kognitiivisten reaktioiden muodostumista viemällä huomiota pois brändistä, tuotteesta tai palvelusta. Toisaalta mainosten laatiminen huumorikulma edellä aiheuttaa jo usein välimatkaa mainoksen huumoripuolen ja mainospuolen välille. Kognitiivisten reaktioiden takaamiseksi huumorin tulisikin olla yhtenäistä brändin kanssa niin, että mainos nähtäisiin kuluttajien silmissä yhtenä hauskana kokonaisuutena, jossa brändi on vahvasti esillä. Tulos on myös linjassa huumoritutkimuksen konkareiden Weinberger ja Gulas (1992) tutkimuksen kanssa.

Tutkija seurasi haastateltavien ulospäin näkyviä fysiologisia reaktioita ja tässä tapauksessa ne olivat kaikki positiivisia. Positiivinen emotionaalinen reaktio laukaisi monessa tilanteessa hymyn kasvoille ja joissain tapauksissa se eteni nauruun asti. Huvittuneisuudesta kumpusi myös monia positiivisia tuhahtuksia. Negatiivisia fysiologisia reaktioita mainosvideot eivät sentään aiheuttaneet. Tosin ärsyyntyneisyyden aiheuttamaa hikoilun kasvua ei katsomalla pystyisikään havaitsemaan.

Behaviooraaliset reaktiot käsitellään jälleen sitoutuneisuuden yhteydessä, sillä ne linkittyvät vahvasti sitoutuneisuuden ympärille.

Kuluttajien reaktioiden osalta tutkimuksen tulokset ovat hyvin samassa linjassa kuin aiemman huumoritutkimuksen tulokset. Esimerkiksi, juuri Weinberger ja Gulas (1992) ovat tutkineet sitä, miten huumori voi viedä huomion pois brändistä, joka johtaa siihen, että itse mainos jää paremmin mieleen kuin brändi, jota siinä mainostettiin. Toisaalta Duffett ynnä muut (2017) toteavat, että ilman esimerkiksi huumorilla saatua huomiota ja reaktiota mainos voi olla yhä tehottomampi erityisesti nuorempien kuluttajien silmissä. Tämä tulos näkyi vahvasti haastattelujen aikana, kun nuoremmat korostivat positiivisten emotionaalisten reaktioiden merkitystä huomion takeena. Myös vanhemmat kaipasivat mainokseen edes jonkinlaista viihdyttävyyttä, vaikka heidän kriteerit sen suhteen olivatkin tarkemmat.

Nuorempien positiivisempi suhtautuminen somemainontaan ja sen sisältöön näkyi reaktioissa samoin, kuten Cline ynnä muut (2003) tutkimuksessa. Henkilöt, jotka toivoivat asiapitoisempia mainoksia ja vähemmän viihdyttävyyttä suhtautuivat tutkimuksen humoristisiin mainoksiin negatiivisemmin. Jotkin erityisen hauskoja mainoksia toivovat haastateltavat vaikuttavat samanaikaisesti hieman pettyneiltä vähemmän hauskojen mainosten kohdalla, kuten Cline ynnä muut (2003) myös tunnistivat. Negatiivisten emotionaalisten reaktioiden osittainen korostuneisuus vahvistaa tutkimusta (Warren & McGraw 2016), jonka mukaan huumorin käyttö mainonnassa on riskialtista, vaikka se aiheuttaa usein pääosin positiivisia reaktioita.

### 6.1.2 Humorististen mainosvideoiden vaikutus brändimielikuviin

Toisella tutkimuskysymyksellä pyrittiin selvittämään, miten mainosvideoiden aiheuttamat reaktiot vaikuttavat kuluttajien mielikuviin brändeistä. Tutkittavien olemassa olevat brändimielikuvat vaikuttivat väistämättä vastauksiin ja siksi ne selvitettiin ensin. Pääosin haastateltavien suhtautuminen brändeihin oli melko neutraalia eikä mielikuvat onneksi olleet vahvan positiivisia tai negatiivisia. Ennako-oletusten vaikutusta saatiin minimoitua myös sanoittamalla haastattelukysymykset koskemaan juuri kyseisten mainosten luomaa brändimielikuvaa.

Tutkimuksen humoristisilla mainosvideoilla oli pääosin positiivinen vaikutus brändimielikuviin. Kaiken kaikkiaan vaikutukset jäivät kuitenkin pieniksi, kuten yhden mainoksen vaikutuksen voisi odottaakin jäävän. Mainokset, jotka aiheuttivat vähiten emotionaalisia tai kognitiivisia reaktioita katsojissa, saivat aikaan myös vähiten muutosta brändimielikuvaan. Mitä enemmän mainos saa aikaan reaktioita kuluttajissa sen suurempi

sen vaikutus on siis brändimielikuvaan. Tulos ei sinällään ole yllättävä, mutta se osoittaa hyvin mitänsanomattoman mainonnan tehottomuuden.

Samanaikaisesti negatiivisesti mainoksiin aluksi reagoineet eivät raportoineet selkeää laskua brändimielikuvassa. Esimerkiksi, jos mainos kuitenkin koettiin brändille tai sen kohderyhmälle yhteensopivaksi ei henkilökohtainen negatiivinen reaktio vaikuttanut brändimielikuvaan heikentävästi. Mainonnan ja brändin välisen yhteensopivuuden merkitys näyttäisi siis korostuvan myös haitallisen vaikutuksen minimoimisessa. Jossain tapauksissa brändimielikuva siitä huolimatta laski, jos katsoja ei pitänyt mainosta hyvin toteutettuna ja se sai aikaan melko vahvan negatiivisen emotionaalisen reaktion.

Mainosten todellinen ja luonnollinen vaikutus brändimielikuvaan jäi tutkimustilanteessa epäselväksi, sillä brändi nousi väistämättä esille ja haastateltavat yhdistivät videon brändiin, miltei pakotetusti. Kognitiivisten reaktioiden puutteiden takia monissa tapauksissa hauskalla mainoksella ei olisi ollut sen aiheuttamaa positiivista vaikutusta brändimielikuvaan, koska mielle yhtymää mainoksen ja brändin välille ei olisi muodostunut lainkaan. Brändin tuominen esille vahvemmin huumorimarkkinoinnin yhteydessä vaikuttaisi siis olevan tarpeen. Brändi voi hautautua mainoksen alle monista syistä, mutta viihdyttävät aspektit voivat erityisesti kaapata katsojan huomion liiksi toisaalle.

Huumorin koettiin kuitenkin olevan hyvin merkittävässä roolissa mainoksen luoman positiivisen brändimielikuvan taustalla. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että jos katsoja piti mainosta hauskana, niin sen ansiosta hänen mielikuvansa brändistä parani. Voidaan myös todeta, että jos katsoja ei pitänyt mainosta hauskana, niin joissain tapauksissa se johti myös mielikuvan heikentymiseen. Pääosin huumori itsessään koettiin harmittomina ja sitä toivottiin mainoksiin, jotta ne olisivat viihdyttävämpiä. Tapauksissa, joissa huumori onnistui aiheuttamaan fysiologisen reaktion eli naurua, parani brändimielikuva poikkeuksetta. Tulos on hyvin luonnollinen, sillä ihmiset tykkäävät nauraa, ja jos brändi saa heidät nauramaan, suhtautuvat he siihen lähtökohtaisesti myönteisemmin. Erdogmus ja Cicek (2012) tunnistivat myös tutkimuksessaan vahvoiksi brändin positiivisuuden ajureiksi ajankohtaisen, viihdyttävän ja hauskan sisällön tuottamisen.

Tutkimuksen tulokset humorististen mainosvideoiden vaikutuksista kuluttajien brändimielikuviin ovat hyvin pitkälti linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa. Esimerkiksi, yhteensopivin tutkimus (Strick ym. 2014) päätyikin samoihin tuloksiin

myös siitä, miten huumorilla saadaan aikaan positiivista brändimielikuvaa samalla vähentäen mainosten aiheuttamia negatiivisia tunteita, kuten ärsyyntymistä. Vaikka negatiivisia tunteita voi silti nousta on niiden määrä huumorin ansiosta pienempi. Huumorin tärkeä rooli pehmenteenä korostui siis haastattelujen aikana ja edes hieman hymyilyttänyt mainosvideo miellyttikin katsojia yleisesti. Lisäksi meemimarkkinoinnin vaikutus brändimielikuviin näyttäytyi tässäkin tutkimuksessa positiivisena, kuten Razzaq (2024) argumentoi. Meemimäisyys auttaa luomaan tarinallisen yhteyden kuluttajaan, joka ruokkii erityisesti positiivista brändimielikuvaa.

### 6.1.3 Humorististen mainosvideoiden vaikutus sitoutuneisuuteen

Kolmannella ja viimeisellä tutkimuskysymyksellä kartoitettiin mainosvideoiden aiheuttamien reaktioiden vaikutusta kuluttajien sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan. Haastateltavien sitoutuneisuus tutkimusbrändejä kohtaan entuudestaan oli sopivan matalaa, ettei se häirinnyt mainosten aiheuttaman sitoutuneisuusvaikutuksen tutkimista. Mainosten mahdollisesti aiheuttamaa välitöntä behavioraalista reaktioita ei pystytty tutkimaan tällä tutkimusmenetelmällä, mutta sitä saatiin selvitettyä suullisesti.

Tässäkään tapauksessa yksittäinen mainos ei tee merkittävää muutosta kuluttajan pitkäaikaisempaan sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan, mutta muutoksen suuntaa voidaan tulosten perusteella ennakoida ja analysoida. Selkeitä behavioraalisia reaktioita kuitenkin havaittiin myös ja mainosvideot onnistuivat laukaisemaan kokeilun halua, mielenkiintoa, uteliaisuutta ja digitaalista sitoutuneisuutta. Hauskana pidetty mainos sai aikaan halun kokeilla matalan sitoutumisen tuotetta, kuten moni tutkimus on ennenkin osoittanut (ks. Beard 2005). Huumorin avulla pystyttiin siis vaikuttamaan ostopäätöksen todennäköisyyteen. Mainoksissa esiintyvä toiminta onnistui innoittamaan myös kuluttajia samankaltaiseen toimintaan, kun se esitettiin huvittavalla tavalla, joka sai sen vaikuttamaan houkuttelevammalta. Kognitiivisten reaktioiden tunnistettiin olevan tämän toimintaan samaistumisen taustalla.

Selkeä vaatimus sille, että mainosvideo vaikuttaa kuluttajien sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan tunnistettiin olevan riittävän voimakkaat emotionaaliset tai kognitiiviset reaktiot. Jos mainoksen ei onnistunut aiheuttaa vahvoja reaktioita kuluttajissa, niin se ei vaikuttanut myöskään sitoutuneisuuteen. Havaittavissa oli, että hiemankin enemmän reaktioita aikaan saadessa kuluttajan mielenkiinto ostamista tai muutoin sitoutumista

kohtaan kasvoi. Tämäkin tutkimustulos puoltaa rohkeamman somemainonnan suosimista varovaisemman lähestymistavan yli.

Digitaalisen sitoutuneisuuden osalta tulokset olivat melko suoraviivaisia, jos mainosta pidettiin oikeasti hauskana ja somekäyttäytymiseen kuului sisällön jakaminen lähipiirille, olisi mainos jaettu eteenpäin. Tämä on osa ketjua, jossa mainos saa aikaan emotionaalisen ja kognitiivisen reaktion, joka johtaa behavioraaliseen reaktioon saakka. Digitaalisen sitoutumisen taso riippuu hyvin paljon yksilön omasta internetin käytöstä ja totutuista tavoista. Digitaalista sitoutuneisuutta tarkastellessa vahvaksi ajuriksi sen taustalla tunnistettiin huumorin aiheuttama emotionaalinen reaktio ja mahdollisesti myös fysiologinen reaktio.

Yksinkertaisesti hauskana pidettyä sisältöä haluttiin usein jakaa eteenpäin. Tulos on täysin linjassa Mills (2012) tutkimuksen, jossa hän toteaa että, ihmiset jakavat sisältöä vain jos se naurattaa heitä ja muutoin vaikuttaa emotionaalisesti tai kognitiivisesti, silloin he haluavat jakaa tunteen muiden kanssa. Myös Valentini ynnä muut (2018) totesivat, että digitaalista sitoutumista motivoivat emotionaaliset ja kognitiiviset tekijät, joita katsoja kokee sisällön pohjalta. Nämä tulokset vahvistuvat tämän tutkimuksen myötä, mutta se nostaa myös esille, miten vahvakaan positiivinen emotionaalinen reaktio ei aina saa aikaan behavioraalista reaktiota. Kynnys behavioraalisen reaktion saavuttamiseen kuluttajissa riippuu suuresti yksilöllisistä eroista, kuten iästä, kulttuurista, someaktiivisuudesta, toimintatavoista ja persoonallisuudesta.

Hauskuudella somemainonnassa on myös erittäin tärkeä tehtävä, jonka merkitys nousi esille haastatteluissa ja tuloksissa. Se vangitsee katsojan huomion ja saa aikaan sitoutuneisuutta siinä muodossa, että mainos ylipäättään katsotaan. Tutkimuskontekstissa mainosvideot katsottiin hauskuudesta huolimatta, mutta moni totesi viihdyttävyyden ja hauskuuden olevan avainasemassa siinä, että tuleeko mainosvideon kohdalle pysähtyttyä hetkeksi. Tämän saman tuloksen totesi myös Malodia ynnä muut (2022) tutkimuksessaan.

Nuoremmat kuluttajat erityisesti pitävät hauskana sisältönä meemejä ja tämäkin tutkimus osoittaa vahvasti siihen suuntaan. Meemimarkkinointi korostuu edukseen jälleen juuri digitaalisen sitoutuneisuuden kategoriassa. Kuten myös Paquette (2019) totesi, meemimarkkinoinnin on todistettu luovan sitoutuneisuutta brändiin moninkertaisesti tehokkaammin kuin perinteisen mainonnan.

Valentinin ynnä muiden (2018) tutkimustulos katsekontaktin ja katsojan suoran puhuttelun vaikutuksesta sitoutuneisuuteen näyttäisi myös tämän tutkimuksen pohjalta pitävän paikkansa. Lisäksi Bakhshi ynnä muut (2014) korostivat ihmiskasvojen vaikuttavuutta somemainonnassa sekä tuotteen selkeän etualalla esiintymisen tärkeyttä. Näiden asioiden tärkeys ja vaikutus korostuu myös tämän tutkimuksen tuloksissa, erityisesti tuotteen tai mainostettavan palvelun selkeän esiintymisen tärkeyden osalta.

## 6.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimuksen johtopäätöksistä ja tuloksista on johdettavissa huomattava määrä liikkeenjohdollisia suosituksia, joita hyödyntämällä markkinoijat voivat saada etua kilpailijoihinsa nähden. Nämä tulokset ja johtopäätökset auttavat lisäksi päätöksenteossa sosiaalisen median kampanjoita ja sisältöä suunnitellessa. Kohderyhmätuntemuksen arvoa ei ainakaan tulisi aliarvioida mainostajan toimesta. Moni saattaa sortua toimimaan luulojen ja oletusten varassa somen ankarassa maailmassa, jolloin markkinointiin suunnatut resurssit eivät tuota toivottua tulosta.

Suosittelen tutkimuksen perusteella huumorin hyödyntämistä somemainonnassa yrityksille, jotka aikovat tehdä sen huolella. Huolella tekemisen määritelmä riippuu yrityksen mainonnalleen asettamista tavoitteista, mutta jos tavoitteena on luoda positiivista brändimielikuvaa, kasvattaa bränditunnettuutta ja luoda sitoutuneisuutta ei tehtävä ole helppo. Mainostajan täytyy identifioida kohderyhmä, jota humoristisella mainosvideolla tavoitellaan. Heidän tulee tuntea tämän kohderyhmän suosiman somekanavan kiemurat ja muu sisältö, mikä tähän kohderyhmään vetoaa. Vuonna 2025 ei kuitenkaan auta toistaa samaa, mitä kilpailijat ovat tehneet jo vuosia, vaan luoda uutta ja yllättävää mainosisältöä, mikä resonoi luovuutensa ansiosta massan seasta. Sisällön ja brändin välillä tulisi silti säilyttää jonkinlainen yhtenäisyys niin, että hauska sisältö yhdistyisi brändiin ja brändi saisi sen hyödyt itselleen.

Kynnys siihen, että mainosta edes katsotaan, on korkea ja siksi sen tulee olla lyhyt, ytimekäs ja informatiivinen menettämättä samalla viihdyttävyyttään. Lisäksi, kun mainostustyö on aloitettu tulisi sitä ylläpitää säännöllisin väliajoin luomalla uutta sisältöä, etteivät kuluttajat unohda jo tehtyä työtä. Pitkäjänteinen sarja riittävän onnistuneita huumorimainoksia palkitaan lopulta korkealla digitaalisella sitoutuneisuudella ja sen johdosta huomattavasti kasvaneella bränditunnettuudella. Brändimielikuvaa on taatusti

onnistuttu myös samalla muokkaamaan positiivisemmaksi ja näin ollen myös ostopäätöksen todennäköisyys on todennäköisesti nousussa yleisön kesken.

Aidosti tehokkaan somemainoksen vaatimuslista on pitkä ja sitä on hyvin hankala täyttää, mutta se ei saisi estää yrittämästä. Kampanjat, joiden moni ei uskoisi menestyvän ovatkin yllättäen menestyneet tai menneet jopa viraaleiksi. Syitä ja seurauksia ei kuluttajavetoisilla alustoilla voida etukäteen tietää varmaksi, mutta jos riskiä ei uskalla ottaa ei humoristiset somemainokset ole välttämättä yrityksellesi sopiva metodi. Ainoastaan vahvoja emotionaalisia ja kognitiivisia reaktioita katsojissa aiheuttavat mainosvideot saavat aikaan myös behavioraalisia reaktioita. Korkeinta digitaalista sitoutuneisuutta ja sen fasilitoimaa brändiuskollisuutta nauttivat juuri ne yritykset, jotka ovat uskaltaneet ottaa riskin aloittaa uusi huumoritrendi, kuten ikäihmiset nuorisolangia veivaamassa. Meemimarkkinointiin rohkeasti brändi edellä heittäytyminen on myös Razzaq (2024) tutkimuksen mukaan juuri se tapa, miten tätä markkinoinnin muotoa tulisi hyödyntää parhaiden tulosten toivossa.

Huumorimainoksen laadinta on lopulta silti riskialtista toimintaa, jossa on myös paljon hävittävää ja juuri siksi se tulisi tehdä huolellisesti. Vaikutukset kuluttajiin ovat negatiivisia, jos mainos saavuttaa väärän yleisön, se koetaan loukkaavana, huonosti tehtynä tai huumori vääränlaisena. Silloin mainontaan käytetyt resurssit menevät hukkaan, brändimielikuva heikkenee ja sitoutuneisuus laskee. Huonoilla mainoksilla on suurempi negatiivinen vaikutus brändimielikuvaan, kuin sitoutuneisuuteen, mutta pidemmällä aikavälillä sitoutuneisuuskin laskee vähintään sillä tavoin, että jatkossa brändin mainoksia katsotaan vähemmän todennäköisemmin, jolloin resurssit menevät hyvänkin mainoksen kohdalla hukkaan.

### **6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen suurimmaksi rajoitteeksi jää väistämättä mainosvideoiden ja haastateltavien pieni määrä sekä samankaltaisuus. Tämän tutkimuksen tulokset eivät sen johdosta ole sellaisenaan yleistettävissä laajalti, mutta osa löydöksistä lienee yleispätevämpiä. Tavoitteena ei toisaalta ollut saavuttaa suurta yleistettävyyttä vaan tunnistaa tämän otannan puitteissa humorististen mainosvideoiden vaikutuksia kuluttajiin ja vertailla näitä vaikutuksia tutkimuksen kolmen mainosvideon kesken. Tällä menetelmällä saatiin suuntaa antavia tuloksia siitä, minkälainen mainos vetoaa yleisöön ja millä tavoin.

Lisäksi laadullinen sisällönanalyysi haastatteluaineistosta on parhaimmillaankin hyvin vääristymille altis tutkimusmenetelmä. Tutkijan omat ennakkoluulot, odotukset ja maailmankuva sotkevat omalta osaltaan aineiston tulkintaa etenkin yksin työskennellessä. Tuloksiin tulee suhtautua se mielessä pitäen ja tulkita niitä laajemmin, kuin vain yksittäisten kohtien pohjalta.

Yksittäisten mainosten vaikutukset ovat myös väistämättä pieniä eikä tämä tutkimus pääse käsiksi pitkäaikaisen brändille altistumisen vaikutuksiin. Tulokset antavat kuitenkin osviittaa siitä, mihin suuntaan tietynlaiset mainokset alkavat viedä kuluttajia ja niistä voi päätellä, miten esimerkiksi positiivinen brändimielikuva vain voimistuisi useamman hauskana ja onnistuneena pidetyn mainoksen jälkeen. Tärkeää roolia tässä työssä näyttelee brändin näkyvyys mainosvideoilla ja se, miten se yhdistetään viihdyttävyysspekteihin. Hauskuus voi peittää helposti brändin alleen eikä hauskinakaan mainos ole lopulta onnistunut, jos katsojat eivät tunnin päästä enää muista, minkä brändin mainos oli kyseessä. Esimerkiksi, pintapuolisesti tarkasteltuna lähes täydellisenkin mainos voi kärsiä tästä ilmiöstä. Toisaalta Strick ynnä muut (2014) muistuttavat myös tiedostamattoman bränditunnettuuden hyödyistä, joita voidaan saavuttaa hauskoilla mainoksilla, vaikka brändi jäisikin peittoon.

Akateemisesta näkökulmasta huumorimarkkinoinnin vaikutusten tutkiminen on yhä pahasti kesken. Teoreettisten mallien tai taulukoiden luominen aiheesta, jota ohjaa niin vahvasti kulttuuri, ajatukset ja tunteet on hyvin hankalaa. Vuosikymmenet huumorimainontaa ja sen monia аспекteja tutkineet Weinberger ja Gulas (2019) tulevat samaan johtopäätökseen kirjallisuuskatsauksessaan, mutta rohkaisevat jatkamaan aiheen tutkimusta juuri siksi, että vasta suuremmalla tutkimusmäärällä aiheeseen saadaan teoreettista pohjaa, johon nojata.

Tulevaisuuden tutkimus aiheesta voisi keskittyä laatimaan laajemman otannan avulla määrällisen tutkimuksen, jossa selvitettäisiin huumorimarkkinoinnin pidempiaikaisia vaikutuksia. Tuloksista saataisiin vielä myös paremmin selville minkälainen mainos toimii brändimielikuvan ja sitoutuneisuuden luomisessa parhaiten ja mille kohderyhmälle. Meemimarkkinoinnin vaikutuksia brändimielikuvaan ja sitä kautta brändin uskottavuuteen olisi myös hedelmällistä tutkia lisää. Digitaalisen sitoutuneisuuden vaikutuksesta ostopäätöksen todennäköisyyteen tarvittaisiin myös lisää

tutkimustietoa. Tutkimuksen teeman ympärillä riittäisi loputtomiin tutkittavaa sosiaalisen median murroksen jatkuessa ja kohderyhmien muuttuessa alati.

## Lähteet

- Aaker, D. A. (1992) The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27–32.
- Aimé, I. (2023) The Dynamic Construction of Brand Storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 31 (7), 1243–1262.
- Akman, B. (13.4.2023) Ryanair's Approach to Customer Interaction and Marketing. Blogikirjoitus. <https://segmentify.com/blog/ryanair-social-media-strategy/>, haettu 4.3.2024.
- Beard, F. K. (2005) One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing*. Vol. 25, 54–65.
- Bilgin, Y. (2018) The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*. Vol. 6 (1), 128–148.
- Borah, A. – Banerjee, S. – Lin, Y. T. – Jain, A. – Eisingerich, A. B. (2020) Improvised marketing interventions in social media. *Journal of Marketing*, Vol. 84 (2), 69–91.
- Cline, T. W. – Altsech, M. B. – Kellaris, J. J. (2003) When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? - The Moderating Role of The Need for Humor. *Journal of Advertising*, Vol. 32 (3), 31–45.
- Cruz, R.E. – Leonhardt, J.M. – Pezzuti T. (2017) Second person pronouns enhance consumer involvement and brand attitude. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 39 (1), 104–116.
- Dijkmans, C. – Kerkhof, P. – Beukeboom, C. J. (2015) A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management* Vol. 47, 58–67.
- Djambaska, A. – Petrovska, I. – Bundalevska, E. (2016) Is humor advertising always effective? Parameters for effective use of humor in advertising. *Journal of Management Research*, Vol 8 (1), 1–19.
- DNA, DNA:n mainosvideo Instagramissa.  
<https://www.instagram.com/reel/Cza6CifAKvs/?igsh=MWgyaTEzazFxcDNwag==>, haettu 20.11.2024.
- Dubois, A. – Gadde, L. E. (2002) Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of business research*, Vol. 55 (7), 553–560.

- Duffett, R. G. (2017) Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, Vol. 18 (1), 19–39.
- Dwivedi, Y. – Ismagilova, E. – Hughes, D. – Carlson, J. – Filieri, R. – Jacobson, J. – Jain, V. – Karjaluoto, H. – Kefi, H. – Krishen, A. – Kumar, V. – Rahman, M. – Raman, R. – Rauschnabel, P. – Rowley, J. – Salo, J. – Tran, G. – Wang, Y. (2021) Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, Vol. 59.
- Erdogmus, I. – Cicek M. (2012) The impact of social media marketing on brand loyalty, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, 1353–1360.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage, Los Angeles.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino,
- Fietkiewicz, K. J. – Baran, K. S. – Lins, E. – Stock, W. G. (2016) Other times, other manners: How do different generations use social media. *Arts, Humanities, Social Sciences & Education*, Vol. (8), 1–17.
- Ge, J. – Gretzel, U. (2018) Impact of humor on firm-initiated social media conversations. *Information Technology & Tourism*, Vol. 18 (4), 61–83.
- Grönfors, M. (1982) *Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät*. WSOY, Porvoo.
- Härkis, Härkiksen mainosvideo Instagramissa.  
<https://www.instagram.com/reel/Cvw4JB3tpHY/?igsh=bjZ4cGZ0eXo1cWMw>,  
 haettu 20.11.2024.
- Helin, P. (2021) Huumori päivittäistavarakaupan sitouttavimmissa mainosvideoissa. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Hong, J. – Yang, J. – Wooldridge, B.R. – Bhappu, A. (2022) Sharing Consumers' Brand Storytelling: Influence of Consumers' Storytelling on Brand Attitude via Emotions and Cognitions. *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 (2), 265–278.
- Hoyer, W. D. – Brown, S. P. (1990) Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (2), 141–148.

- HS.fi 19.10.2020 Lokki-valaisimia ja etäpalaverien ongelmia: Instagramin tämän hetken hauskin suomalaistili vitsailee keskiluokan arkisilla asioilla.  
<<https://www.hs.fi/nyt/art-2000006674415.html>>, haettu 4.3.2024.
- HS.fi 28.3.2023 Meemikeisari. <<https://www.hs.fi/visio/art-2000009783142.html>>, haettu 4.3.2024.
- Kim, A. J. – Ko, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of a luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, Vol. 65 (10), 1480–1486.
- Kumar, V. – George, M. (2007) Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 (2), 157–171.
- Kumar, V. – Gupta, S. (2016) Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 45 (3), 302–17.
- Lemon, K. N. – Rust, R. T. – Zeithaml, V. A. (2001) What drives customer equity? *Marketing Management*, Vol. 10 (1), 20–25.
- Liikenneturva (2011) mainosvideo “Hyppy”  
<https://www.youtube.com/watch?v=aGVXGui1mxA>, haettu 27.3.2024.
- Liikenneturva (2014) mainosvideo ”Kun ajat, aja”  
<https://www.youtube.com/watch?v=CQz5snWOtc4>, haettu 27.3.2024.
- Malik, M. E. – Naeem, B. – Munawar, M. (2012) Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2 (12), 13069–13075.
- Malodia, S. – Dhir, A. – Bilgihan, A. – Sinha, P. – Tikoo, T. (2022) Meme Marketing: How Can Marketers Drive Better Engagement Using Viral Memes? *Psychology & Marketing*, Vol. 39 (9), 1775–1801.
- McDonalds.fi (2024) Tule töihin Mäkkäriin <https://www.mcdonalds.com/fi/fi-fi/mcdonalds/tyopaikat>, haettu 3.4.2024.
- Meyer, J. C. (2000) Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, Vol. 10 (3), 310–331.
- Mills, A. J. (2012) Virality in social media: The SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 (2), 162–169.
- Nguyen, D. – Pochun, T. (2020) Positive emotions in social marketing and social advertising using humour. Teoksessa: *Social marketing and advertising in the age of social media*, toim. Parker, L. – Brennan, L., 102–119. Edward Elgar Publishing. Cheltenham, England.

- Nielsen (2015) Global Trust in Advertising.  
<https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/>, haettu 8.4.2024.
- Oikarinen, E. – Sinisalo, J. (2017) Personality or skill: a qualitative study of humorous recruitment advertising campaign on social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 11, 22–43.
- Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, 124–205.
- Razzaq, A. – Shao, W. – Quach, S. (2023) Towards an understanding of meme marketing: conceptualization and empirical evidence. *Journal of Marketing Management*, Vol. 39 (7), 1–32.
- Razzaq, A. – Shao, W. – Quach, S. (2024) Meme Marketing Effectiveness: A Moderated-Mediation Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 78.
- Ross, A. (1998) *The language of humour*. 1. uud. p. Routledge, London.
- Ruola, E. (2021) *Markkinoinnin uudet 4 P:tä*. Alma Talent, Helsinki.
- Saldana, J. (2011) *Fundamentals of qualitative research*. 1. uud. p. Oxford University Press, New York.
- Sanders, J. – Van Krieken, K. (2018) Exploring Narrative Structure and Hero Enactment in Brand Stories. *Frontiers in Psychology*, Vol. (9), 1645–1645.
- Schumann, J. – Wangenheim, F., von – Groene, N. (2014) Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing*, Vol. 78 (1), 59–75.
- Segijn, C. – Van Ooijen, I. (2022) Differences in Consumer Knowledge and Perceptions of Personalized Advertising: Comparing Online Behavioral Advertising and Synced Advertising. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 28 (2), 207–226.
- Seo, E. J. – Park, J. W. (2018) A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 66, 36–41.
- Shifman, L. (2013) Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 18 (3), 362–377.

- Stephen, A. T. (2016) The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, 17–21.
- Strick, M. – Holland, R. – Baaren, R. – Knippenberg, A. – Dijksterhuis, A. (2014) Humor in advertising: An associative processing model. *European Review of Social Psychology*, Vol. 24 (1), 32–69.
- Suomisanakirja.fi <https://www.suomisanakirja.fi/viraali>, haettu 7.3.2024.  
Tampere.
- Tokmanni, Tokmannin ja Roosa Laineen mainosvideo Instagramissa.  
<https://www.instagram.com/reel/C4qUTH6NMTu/?igsh=cjF3dWV6OXZuaDF6>, haettu 20.11.2024.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1. uud. p. Tammi. Helsinki.
- Valentini, C. – Romenti, S. – Murtarelli, G. – Pizzetti, M. (2018) Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, Vol. 22 (4), 362–381.
- Van Doorn, J. – Lemon, K. N. – Mittal, V. – Nass, S. – Pick, D. – Pirner, P. – Verhoef, P. C. (2010) Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 253–266.
- Vesanen, J. (2007) What Is Personalization? A Conceptual Framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (5), 409–418.
- Weinberger, M. G. – Gulas, C. S. (2019) The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, Vol. 38 (7), 911–956.
- Weinberger, M. G. – Spotts, H. – Campbell, L. – Parsons, A. (1995) The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, Vol. 35 (3), 44–56.
- Weinberger, M. G. – Gulas, C. S. (1992) The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, Vol. 21 (4), 35–59.
- Yu, X. – Yan, C. (2019) How consumers brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 31 (5), 1233–1251.

## Liitteet

### Liite 1 Haastattelurunko

Tämä kirjallinen haastattelu toteutetaan osana Turun kauppakorkeakoulussa suoritettavaa pro gradu -tutkielmaa. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median humorististen mainosvideoiden vaikutuksia kuluttajiin, sekä heidän asenteisiin ja mielikuviin.

Haastattelu on täysin luottamuksellinen eikä haastateltavia voida tunnistaa vastausten perusteella. Aineistoa ei luovuteta eteenpäin ja se tuhoetaan tutkimuksen valmistumisen päätteeksi.

#### Haastateltavan taustatiedot

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Arvio päivittäisistä tunteista sosiaalisessa mediassa
4. Katsotko viikoittain Instagram -keloja tai TikTok videoita?

#### Aihetta taustoittava osio

5. Millaiseksi koet mainonnan sosiaalisessa mediassa?
6. Mitä elementtejä toivot somemainonnan sisältävän?
7. Miten kuvailisit suhdettasi somemainontaan?

#### Mainosvideoita pohjustavat kysymykset

8. Millainen on mielikuvasi näistä brändeistä?

*Sitoutuneisuudella viitataan tässä kontekstissa yhteyteen kuluttajan ja brändin välillä. Se voi esiintyä konkreettisesti ostamalla tai kuluttamalla yrityksen palveluita tai tuotteita tai vaikka pysähtymällä kuuntelemaan mainosta. Se voi myös esiintyä vain ajatuksen tasolla pitämällä brändistä tai kokemalla sen olevan jotenkin sinua lähellä kuluttajana ja yksilönä. Pohjimmiltaan se on siis vapaaehtoista vuorovaikutusta yrityksen tai brändin kanssa.*

9. Koetko sitoutuneisuutta eli siis yhteyttä, jotain tutkimuksen brändiä kohtaan?
10. Millaista on sitoutuneisuutesi sitä/niitä brändejä kohtaan?
11. Miten todennäköisesti ostaisit näiden brändien tuotteita tai palveluita?

### **Kysymykset mainosvideoiden katsomisen jälkeen**

12. Mitä tunteita mainos herätti sinussa?
13. Mitä ajattelit kun katsoit mainoksen?
14. Millainen mielikuva sinulle tulee brändistä mainoksen perusteella?
15. Millaiset tekijät tuntuvat olevan mahdollisen mielikuvamuutoksen taustalla?
16. Millaiseksi koet huumorin roolin mielikuvan muodostumisessa?
17. Miten koet sitoutuneisuutesi brändejä kohtaan muuttuneen mainosten johdosta?
18. Millaiset tekijät tuntuvat olevan mahdollisen muutoksen taustalla?
19. Millaiseksi koet huumorin roolin sitoutuneisuuden muodostumisessa?
20. Yksi sitoutuneisuuden muoto sosiaalisessa mediassa on jakaminen, tykkääminen tai kommentoiminen. Koetko haluavasi jakaa, tykätä tai kommentoida jotain mainoksista? Jos niin mitä niistä ja miksi?
21. Katsoisitko mielelläsi jonkin brändin mainoksen jatkossakin?
22. Miten näet huumorin roolin vaikuttaneen mielipiteeseesi?
23. Miten todennäköisesti nyt haastattelun lopuksi voisit ostaa näiden brändien tuotteita tai palveluita?
24. Kiitos osallistumisestasi! Heräsikö teemasta ajatuksia, joita haluaisit vielä jakaa?

### **Liite 2 Tokmanni**

Tokmannin mainosvideo: <https://www.instagram.com/reel/Tokmanni>



Kuvakaappaukset videosta, joissa tarjoushaukka (vasen) törmää Tokmannissa valeasuiseen äitiinsä (oikea).

### Liite 3 DNA

DNA:n mainosvideo: <https://www.instagram.com/reel/DNA>



Kuvakaappaukset videosta, joissa vasemmalta oikealle kuvattuna videon kulkua salasanaselkkauksesta DNA:n tarjoukseen asti.

#### Liite 4 Härkis

Härkiksen mainosvideo: <https://www.instagram.com/reel/Härkis>



Kuvakaappaukset videosta, jossa (vasen) mummo aloittaa ruuanlaitoin opettamisen raflaavasti ja (oikea) jossa lopputulosta maistetaan todeten se erittäin hyväksi.

#### Liite 5 Aineistohallintasuunnitelma

##### 1. Tutkimusaineisto

Aineistotyyppi	Sisältää henkilötietoja*	Tuotan aineiston itse	Joku muu on tuottanut aineiston	Muuta huomioitavaa
Aineistotyyppi 1: <i>Haastattelulomake</i>		x		
Aineistotyyppi 2: Otteet haastatteluista		x		

Aineistotyyppi	Sisältää henkilötietoja*	Tuotan aineiston itse	Joku muu on tuottanut aineiston	Muuta huomioitavaa
Aineistotyyppi 3: Tutkijan muistiinpanot		x		
Aineistotyyppi 4: Tutkielman työtiedosto		x		

## 2. Henkilötietojen käsittely tutkimuksessa

Laadin tutkittavilleni tietosuojailmoituksen ja toimitan sen heille ennen aineiston keruuta

Henkilötietojen osalta rekisterinpitäjänä\*\* toimii opiskelija  yliopisto

Aineistoni ei sisällä henkilötietoja

## 3. Aineiston käyttöön liittyvät luvat ja oikeudet

### 3.1 Itse tuotettu aineisto

Tarvittavat luvat ja niiden hankkiminen

Aineistotyyppi 1–4:

## 4. Aineiston säilyttäminen tutkimuksen aikana

Missä säilytät aineistoasi tutkimuksen aikana?

Yliopiston verkkokansiossa

Yliopiston tarjoamassa Seafire-pilvipalvelussa

Jossakin muualla, missä?

## 5. Aineiston dokumentointi ja metadata

### 5.1 Aineiston dokumentointi

Käytän aineiston dokumentointiin:

tutkimuspäiväkirjaa

erillistä dokumenttia, johon kirjaan aineiston pääasiat, kuten tehdyt muutokset, analyysin vaiheet sekä esim. muuttujien merkitykset

aineiston mukana kulkevaa readme-tiedostoa, jossa kuvataan aineiston pääasiat

jotain muuta, mitä?

## 5.2 Aineiston järjestys ja eheys

Säilytän alkuperäisen aineiston erillään tutkimuksenteon aikana käyttämästäni aineistosta, jotta voin palata alkuperäiseen, jos tarvetta ilmenee.

Versionhallinta: mietin jo ennen tutkimuksenteon alkua, miten tulen nimeämään eri aineistoversiot ja noudan sitä systemaattisesti

Tiedostan jo tutkimuksen alussa aineistoni elinkaaren, ja varaudun tilanteisiin, joissa data saattaa huomaamatta muuttua, kuten esim. nauhoitus, litterointi, konversio toiseen tiedostomuotoon, tallentaminen jne.

## 5.3 Metadata

Tallennan aineistoni arkistoon tai tietopankkiin, joka huolehtii metadatatista puolestani.

Minun pitää luoda metadata, koska arkisto, johon tallennan aineiston edellyttää sitä.

En tallenna aineistoani julkiseen arkistoon, enkä tarvitse metadatatia.

## 6. Aineisto tutkimuksen valmistuttua

Tuhoan koko datan, kun pro gradu -tutkielma on hyväksytty, sen jälkeen sille ei ole enää käyttöä.

### Liite 6 Lausunto tekoälyn hyödyntämisestä

- **Onko tekoälyä käytetty tämän tutkimuksen laatimisessa?** -Kyllä
- **Mitä tekoälytyökalua on käytetty?** -Whisper
- **Mitä tarkoitusta varten?** -Haastattelujen audiotiedostojen muuntamiseen puheesta tekstiksi mahdollisimman tarkasti ja tehokkaasti. Vastaavat ohjelmistot, jotka eivät hyödynnä tekoälyä, eivät ole yhtä tarkkoja ja nopeita kuin Whisper.
- **Miten tekoälytyökalua käytettiin?** -Audiotiedosto siirrettiin Google Colaboratory alustalle, jonka kautta Whisperiä voi käyttää lataamatta ohjelmistoa omalle tietokoneelle oikean käskyn antamalla. Audiotiedostojen siirron jälkeen komento oli muotoa (!Whisper ”Hxhaastattelu.mp3” –model medium –language Finnish). Tämän jälkeen kone tuotti haastatteluaudiosta keskitason teholla suomen kielisen litteroinnin ja antoi sen ladattavaksi tekstitiedostona.

- Otan täyden vastuun sisällöstä, jonka tuottamisessa tekoälyyn pohjautuva ohjelma on auttanut ja olen tarkistanut sen paikkansa pitävyyden itse.